



**ESPE**  
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,  
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

**CARRERA INGENIERIA EN MERCADOTECNIA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO  
DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

**TEMA: PLAN DE MARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA  
PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL CANTÓN AGUARICO DE LA  
PROVINCIA DE ORELLANA**

**AUTOR: CAMPOVERDE ERIQUE, VILMA ROSARIO**

**DIRECTOR: MSC. YACELGA CUSÍN, JULIO CÉSAR**

**SANGOLQUI**

**2019**



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,  
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO.

CARRERA INGENIERIA EN MERCADOTECNIA.

### CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación, ***“PLAN DE MARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL CANTÓN AGUARICO, PROVINCIA DE ORELLANA”*** fue realizado por la señorita ***Campoverde Erique Vilma Rosario***, el mismo que ha sido revisado en su totalidad, analizado por la herramienta de verificación de similitud de contenido; por lo tanto cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodología y legales establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustente públicamente.



Sangolquí, 31 de enero del 2019

Dra. Amparo Martínez Cañizares, Ph.D.  
DIRECTORA DE CARRERA DE INGENIERIAS Y  
TECNOLOGIAS MODALIDAD A DISTANCIA



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,  
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO.

CARRERA INGENIERIA EN MERCADOTECNIA.

#### AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Campoverde Erique, Vilma Rosario**, con cédula de ciudadanía N° 1717006405, declaro que este trabajo de titulación, **“PLAN DE MARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA PROMOCION TURISTICA EN EL CANTON AGUARICO, PROVINCIA DE ORELLANA”**, es de mi autoría y responsabilidad , cumpliendo con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciados las citas bibliográficas.

Consecuentemente el contenido de la investigación mencionada es veraz.

Sangolquí, 31 de enero del 2019

---

Vilma Rosario Campoverde Erique  
C.C.: 171700640-5



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,  
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

CARRERA INGENIERIA EN MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Yo, *Campoverde Erique Vilma Rosario*, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE publicar en la biblioteca virtual de la institución el presente trabajo de titulación **"PLAN DE MARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA PROMOCION TURISTICA EN EL CANTON AGUARICO, PROVINCIA DE ORELLANA"** cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra autoría y responsabilidad.

Sangolquí, 31 de enero del 2019

---

Vilma Rosario Campoverde Erique  
C.C.: 1717006405-5

## **DEDICATORIA**

Al cumplir una meta más en mi vida, dedico este trabajo de investigación realizado con dedicación y esfuerzo a mi querido hijo Ariel, a mis padres Elicio y Clara, a mis hermanas Elisa, Patricia, mis sobrinas, que los amo inmensamente, hoy mi felicidad es completa, todo esto es para ustedes y por ustedes, no sé si lo hubiera logrado sin su apoyo e inspiración durante el transcurso de mi carrera universitaria.

## AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero dar gracias a Dios fuente de infinita sabiduría y permitirme alcanzar mis metas.

Mi agradecimiento a quienes son parte de la Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE, Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y de Comercio, de manera especial al director de mi Tesis, Ing. Julio Yacelga, por ser mi guía, quien con su experticia apporto significativamente a mi trabajo. Al Dr. Carlos Novoa, profesor oponente de mi tesis que con sus recomendaciones contribuyo de igual forma para culminar con éxito el proyecto de investigación.

A todos los actores del cantón Aguarico que apoyaron mi trabajo en forma incondicional; finalmente a la institución del Gobierno Parroquial Rural de Cononaco actores que facilitaron el desempeño de la tesis en especial al Sr. Gabamo Enkemo.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICACIÓN.....	i
AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD.....	ii
AUTORIZACIÓN.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
INDICE DE TABLAS.....	xiii
INDICE DE FIGURAS.....	xv
RESUMEN.....	xvii
ABSTRACT.....	xviii
CAPÍTULO I.....	1
EL PROBLEMA.....	1
Introducción.....	1
Formulación del problema.....	3
Objetivos.....	3
Objetivo general.....	4
Objetivos específicos.....	4
Justificación e importancia del estudio.....	4
CAPITULO II.....	7
MARCO TEÓRICO.....	7
2.1. Bases Teóricas.....	7
2.1.1. Teoría del desarrollo sustentable.....	7
2.1.2. Teoría del turismo.....	10
2.2. Marco conceptual.....	10

<b>2.2.1. Marketing</b> .....	10
2.2.2. Mezcla de Marketing.....	11
2.2.3. Mercadeo.....	13
2.2.4. Mercadeo en Servicio.....	13
2.2.5. Turismo.....	17
1.9.9.1 Tipos de Turismo.....	17
1.9.9.2 Modalidades o Categorías de Turismo.....	20
2.2.6. Mercadeo Turístico.....	22
2.2.6.1. Las funciones del mercadeo en el turismo.....	24
2.2.6.2. Factores que componen la mezcla de mercadeo.....	26
2.2.7. Enfoques de las estrategias de marketing.....	30
2.2.8. Segmentación del mercado.....	30
2.2.9. Criterios para una segmentación exitosa.....	32
2.2.10. Estrategia de producto o servicios.....	34
2.2.11. Posicionamiento.....	34
2.2.12. Comportamiento del consumidor.....	36
2.2.13. Factores que definen el comportamiento del consumidor.....	37
2.2.14. Promoción Turística.....	39
2.2.15. Estrategias promocionales.....	41
2.2.16. Perspectivas del turismo.....	43
2.2.17. Oportunidades de mercadeo.....	44
2.2.18. Alternativas de crecimiento de la demanda.....	45
2.2.19. Plan de Marketing.....	47
2.2.20. Elementos del plan marketing.....	49
2.2.21. Resumen ejecutivo.....	49



	viii
2.2.22. Análisis de la situación.....	49
2.2.23. Determinación de los objetivos.....	53
2.2.24. Características de los objetivos.....	53
2.2.25. Elaboración y selección de estrategias.....	54
2.2.26. Tipos de estrategias.....	54
2.2.27. El plan de acción.....	55
2.2.28. Establecimiento del presupuesto.....	56
2.2.29. Métodos de control.....	56
2.2.30. Dificultades dentro de un plan de marketing.....	57
2.2.31. Formulación del plan Turísticos.....	57
2.3.Marco Legal	58
2.3.1. Constitución de la República del Ecuador.....	58
2.3.2. Ley del turismo.....	59
2.3.3. Plan estratégico de desarrollo turístico sostenible en el Ecuador 2020 (PANDETUR 2020).....	60
2.3.3.1 Objetivos del PLANDETUR 2020.....	60
2.3.4. Plan nacional de desarrollo “Toda una Vida” 2017-2021.....	62
2.4. Definición de términos básicos.....	63
CAPITULO III	66
ESTUDIO CUALITATIVO Y CUANTITATIVO SOBRE MARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL CANTÓN AGUARICO EN LA PROVINCIA DE ORELLANA	66
3.1. Variables de investigación.....	66
3.2. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	67
3.3. Metodología	67
3.4. Técnicas de investigación.....	68

	ix
3.5. Universo y Población .....	68
3.6. Análisis FODA .....	68
3.7. Matriz de impacto.....	70
3.8. Macro entorno .....	74
3.8.1. Factor geográfico.....	75
3.8.1.1. Localización .....	75
3.8.1.2. Limites .....	75
3.8.1.3. Ubicación .....	76
3.8.1.4. Regiones .....	76
3.8.2. Factor social.....	76
3.8.3. Factor económico .....	78
3.8.3.1. Canasta básica.....	80
3.8.3.2. Sueldo básico.....	82
3.8.3.3. PIB.....	83
3.8.3.4.PIB Turístico.....	83
3.8.4. Factor demográfico.....	83
3.8.5. Factor tecnológico .....	84
3.9. Micro entorno .....	88
3.9.1. Antecedentes.. .....	88
3.9.1.1. Clima.....	90
3.9.1.2. Clasificación ecológica.....	90
3.9.1.3.Tipologías.....	90
3.9.1.4 Hidrografía.....	91
3.9.1.5.Orografía.....	92
3.9.1.6..Geología.....	92

	x
3.9.1.7. División política .....	94
3.9.1.8. Educación.....	94
3.9.1.9. Salud.....	95
3.9.2.Economía del Cantón Aguarico .....	96
3.9.3.Turismo en el Cantón Aguarico .....	97
3.9.4. Inventario de los recursos y atractivos turísticos del Cantón Aguarico. ....	98
3.9.5. Establecimientos y Alojamiento turísticos. ....	101
3.9.6. Gastronomía.....	101
3.9.7. Patrimonio más visitado; Patrimonio de Áreas Naturales del Estado (PANE) .....	103
3.9.8. Población y muestra.....	107
3.9.9. Técnicas de investigación.....	109
3.9.9.1.Encuesta:.....	109
3.9.9.2. Observación:.....	109
3.9.9.3. Presentación de resultados de la encuesta .....	111
CAPITULO IV.....	141
PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA EL CANTÓN AGUARICO.....	141
<b>4.1. Organización.....</b>	<b>141</b>
4.1.1. Misión.....	141
4.1.2. Visión.....	141
4.1.3. Objetivos estratégicos de marketing y promoción .....	141
<b>4.2. Marco Lógico .....</b>	<b>141</b>
4.2.1. Definición del perfil del cliente.....	141
<b>4.2.2. Segmentación del mercado .....</b>	<b>142</b>
4.2.3. Posicionamiento del producto turístico. ....	143
4.2.4. Mercado meta. ....	144

4.2.5. Estrategia de precios.....	144
4.2.6. Producto y/o Servicio .....	144
4.2.7. Itinerario.....	145
4.2.8. Personal.....	146
4.2.9. Estrategias de mercadeo lanzamiento del producto. ....	147
4.2.10. Estrategias de comercialización.....	147
4.2.11. Estrategias de plan promocional.....	148
4.2.12. Estrategias promocionales .....	149
4.2.13. Estrategia de imagen.....	154
4.2.14. Políticas de mercado turístico.....	156
4.2.15. Políticas económicas .....	157
4.2.16. Capacitaciones a los prestadores de servicio turístico.....	158
4.2.17. Apadrinamiento permanente.....	158
4.2.18. Metas.....	159
4.3. Ejecución de la propuesta .....	159
CAPITULO V.....	164
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL DIAGNÓSTICO LA PROPUESTA.....	164
5.1. Introducción .....	164
5.2. Justificación.....	166
5.3. Fundamentación de la propuesta .....	167
5.4. Objetivos de la Propuesta .....	168
5.4.1. General.....	168
5.4.2. Específicos.....	168
5.5. Factibilidad técnica y operativa.....	169
5.5.1. Factibilidad Operativa .....	169

	xii
5.5.2. Factibilidad Técnica .....	170
5.5.3. Factibilidad Económica .....	170
5.5.4. Ámbito de Aplicabilidad .....	171
5.5.5. Recursos .....	171
CAPITULO VI .....	173
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	173
6.1. Conclusiones .....	173
6.2. Recomendaciones .....	174
<b>BIBLIOGRAFÍA ...</b> .....	<b>177</b>

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b>	<i>Factores que definen el comportamiento del consumidor</i> .....	37
<b>Tabla 2.</b>	<i>Alternativas de crecimiento de la demanda.</i> .....	46
<b>Tabla 3.</b>	<i>Objetivos PLANDETUR</i> .....	61
<b>Tabla 4.</b>	<i>Variables</i> .....	66
<b>Tabla 5.</b>	<i>Análisis FODA</i> .....	68
<b>Tabla 6.</b>	<i>FODA ponderación</i> .....	70
<b>Tabla 7.</b>	<i>Análisis DOFA para la promoción turística</i> .....	73
<b>Tabla 8.</b>	<i>Segmentos de consumidores</i> .....	74
<b>Tabla 9.</b>	<i>Canasta básica pos ciudad</i> .....	80
<b>Tabla 10.</b>	<i>División Administrativa y población</i> .....	84
<b>Tabla 11.</b>	<i>Educación</i> .....	95
<b>Tabla 12.</b>	<i>Salud</i> .....	95
<b>Tabla 13.</b>	<i>Economía del cantón Aguarico</i> .....	96
<b>Tabla 14.</b>	<i>Atractivos turísticos</i> .....	98
<b>Tabla 15.</b>	<i>Muestra de Turística nacionales y extranjeros</i> .....	109
<b>Tabla 16.</b>	<i>Ciudad de procedencia</i> .....	112
<b>Tabla 17.</b>	<i>Nivel de estudio</i> .....	114
<b>Tabla 18.</b>	<i>Profesión/ Ocupación principal</i> .....	115
<b>Tabla 19.</b>	<i>Frecuencia de Visita</i> .....	117
<b>Tabla 20.</b>	<i>Frecuencia de Viaje</i> .....	118
<b>Tabla 21.</b>	<i>Interés turístico</i> .....	119
<b>Tabla 22.</b>	<i>Temporada de viaje</i> .....	120
<b>Tabla 23.</b>	<i>Motivo del viaje</i> .....	121
<b>Tabla 24.</b>	<i>Promedio de estadía</i> .....	123

<b>Tabla 25.</b>	<i>Gasto promedio diario</i> .....	124
<b>Tabla 26.</b>	<i>Medio de transporte</i> .....	125
<b>Tabla 27.</b>	<i>Tipo de alojamiento</i> .....	126
<b>Tabla 28.</b>	<i>Calificación de Alojamiento</i> .....	127
<b>Tabla 29.</b>	<i>Restaurante</i> .....	128
<b>Tabla 30.</b>	<i>Canales de comercialización y de organización</i> .....	129
<b>Tabla 31.</b>	<i>Satisfacción y fidelidad</i> .....	131
<b>Tabla 32.</b>	<i>Razón de visita</i> .....	131
<b>Tabla 33.</b>	<i>Temporada para viajar</i> .....	133
<b>Tabla 34.</b>	<i>Actividades</i> .....	134
<b>Tabla 35.</b>	<i>Medio de información</i> .....	135
<b>Tabla 36.</b>	<i>Viaja acompañadas</i> .....	137
<b>Tabla 37.</b>	<i>Retornó</i> .....	138
<b>Tabla 38.</b>	<i>Razón de volver a visitar</i> .....	138
<b>Tabla 39.</b>	<i>Muestra de Turística nacionales y extranjeros</i> .....	142
<b>Tabla 40.</b>	<i>Propuesta del plan de Marketing del cantón Aguarico</i> .....	160
<b>Tabla 41.</b>	<i>Recursos Económicos/ presupuesto</i> .....	171

## INDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b>	Las 4 P's de la Mezcla de Mercadeo.....	12
<b>Figura 2.</b>	Características de los Servicios.....	15
<b>Figura 3.</b>	La Cadena de Utilidades del Servicio.....	15
<b>Figura 4.</b>	Tipos de Mercadeo de Servicios.....	16
<b>Figura 5.</b>	Pasos en la Segmentación, Selección del Mercado.....	24
<b>Figura 6.</b>	El Mercado Turístico.....	25
<b>Figura 7.</b>	Proceso de la Mercadotecnia Meta.....	31
<b>Figura 8.</b>	Criterios de Segmentación para el Mercado de Consumidores.....	32
<b>Figura 9.</b>	Criterios de Segmentación para el Mercado de Consumidores.....	44
<b>Figura 10.</b>	Criterios de Evaluación para seleccionar una Oportunidad.....	47
<b>Figura 11.</b>	Mapa.....	76
<b>Figura 12.</b>	Factor tecnológico en Orellana.....	88
<b>Figura 13.</b>	Ministerio del Ambiente (s,f).....	90
<b>Figura 14.</b>	Mapa hidrología de Parroquia Orellana.....	91
<b>Figura 15.</b>	División política Cantón Aguarico.....	94
<b>Figura 16.</b>	País de procedencia.....	113
<b>Figura 17.</b>	Nivel de estudio.....	114
<b>Figura 18.</b>	Profesión/Ocupación.....	117
<b>Figura 19.</b>	Frecuencia de Visita a Parroquia Orellana.....	118
<b>Figura 20.</b>	Frecuencia de Viaje.....	119
<b>Figura 21.</b>	Interés turístico.....	120
<b>Figura 22.</b>	Temporada de viaje.....	121
<b>Figura 23.</b>	Motivo del viaje.....	122
<b>Figura 24.</b>	Promedio de estadía.....	123



<b>Figura 25.</b>	Gasto promedio diario.....	124
<b>Figura 26.</b>	Medio de transporte.....	126
<b>Figura 27.</b>	Tipo de alojamiento.....	127
<b>Figura 28.</b>	Calificación de Alojamiento.....	128
<b>Figura 29.</b>	Calificación de Alojamiento.....	129
<b>Figura 30.</b>	Canales de comercialización y de organización.....	130
<b>Figura 31.</b>	Satisfacción y fidelidad.....	131
<b>Figura 32.</b>	Porque Razón.....	132
<b>Figura 33.</b>	Temporada para viajar.....	133
<b>Figura 34.</b>	Actividades.....	135
<b>Figura 35.</b>	Medio de información.....	136
<b>Figura 36.</b>	Compañía.....	137
<b>Figura 37.</b>	Retornó.....	138
<b>Figura 38.</b>	Razón de volver a visitar.....	140

## RESUMEN

En el presente trabajo de titulación, se integró diferentes estrategias para revertir de manera sostenible el turismo. Metodológicamente, la investigación fue de tipo descriptiva, apoyada en la investigación de campo, y estuvo ubicada dentro de la modalidad de proyecto factible. El tamaño de la muestra utilizada fue de trescientas veinte y nueve personas, rango mínimo usado para lograr la confiabilidad de las estadísticas. En este sentido se elaboraron la técnica de recolección de datos como encuestas hacia los turistas, las cuales fueron validadas por un experto metodológico y estadístico; las unidades de investigación se realizaron mediante el muestreo estratificado no probabilístico. Una vez obtenidos los datos se presentaron a través de distribuciones de frecuencias y porcentajes, seguidamente tabuladas en gráficos. Los datos una vez analizados, evidenciaron ausencia en la aplicación de un plan de marketing para fomentar y posicionar el turismo en la zona objeto de estudio, así como el deterioro de la imagen de destino, que sirvieron para formular la propuesta y las conclusiones de la investigación. Por lo que se propone la implementación de este plan que integre a la comunidad y participe conjuntamente con las autoridades locales utilizando las técnicas y normativas del turismo, así como los lineamientos del desarrollo sostenible, que contribuya en mejorar la calidad de vida de toda la población.

### **PALABRAS CLAVE:**

- **PLAN DE MARKETING**
- **TURISMO**
- **FORTALECIMIENTO**

**ABSTRACT**

In the present titling work, different strategies were integrated to sustainably reverse tourism. Methodologically, the research was of a descriptive type, supported by field research, and was located within the feasible project modality. The sample size used was three hundred twenty-nine people, the minimum range used to achieve the reliability of the statistics. In this sense, the data collection technique was elaborated as surveys towards tourists, which were validated by a methodological and statistical expert; the research units were carried out through non-probabilistic stratified sampling. Once obtained the data were presented through frequency distributions and percentages, then tabulated in graphs. The data, once analyzed, showed absence in the application of a marketing plan to promote and position tourism in the area under study, as well as the deterioration of the destination image, which served to formulate the proposal and the conclusions of the investigation. So it is proposed the implementation of this plan that integrates the community and participate together with local authorities using tourism techniques and regulations, as well as guidelines for sustainable development, which contributes to improving the quality of life of the entire population.

**KEY WORDS:**

- **PLAN OF MARKETING**
- **TOURISM**
- **STRENGTHENING**

## **CAPÍTULO I**

### **EL PROBLEMA**

#### **Introducción**

Ecuador, está caracterizado por una favorable posición geográfica, una gran cantidad de paisajes, una amplia flora y fauna, con un privilegiado clima tropical que permite disfrutar de cada una de sus regiones durante todo el año. No obstante, el turismo en Ecuador ha evolucionado de manera importante en los últimos años, particularmente por su favorable posición geográfica, la gran cantidad de paisajes, la amplia flora y fauna existente, y el privilegiado clima tropical del país que permite disfrutar de cada región durante todo el año.

De igual manera, el desarrollo creciente de la infraestructura de hoteles, aeropuertos y puertos ha permitido generar una tendencia positiva en cuanto a la recepción de turistas de diversos países del mundo, así como también, del turismo nacional en los últimos 3 años.

De esta forma, es importante denotar que para el año 2017, entre enero ingresaron 151.430 turistas extranjeros, un 9,3% más que el año pasado en el mismo periodo, y para enero 2018 ingresaron 197.219 extranjeros, obteniendo una balanza de entradas para 2017 de 374.2 millones de saldo de ingresos durante periodo de enero a septiembre, el cual representa un crecimiento del 12% según boletín mensual 2017-2018 (Ministerio de Interio (MINTUR), 2018)

Vale destacar que el país, presenta diversas regiones en las que el turismo se ha desarrollado de distintas maneras, ofreciendo así, una variedad de opciones, dependiendo de los intereses y necesidades de cada uno de los visitantes. En este panorama, la Amazonía, constituyen una de las regiones más amplias del país, y ofrecen diversidad de ambientes a desarrollar por aquellas personas que deseen realizar actividades de ecoturismo. Tal virtud posee el Cantón Aguarico de la

Provincia de Orellana, se ubica entre la Reserva de Biosfera Yasuni y Reserva de Producción Faunística Cuyabeno.

No obstante, a pesar del incremento del turismo en Ecuador en los últimos 3 años, según las cifras generadas por él (MINTUR, Boletín Ministerio de Turismo, 2017) y de las diversidades ofrecida, esta región existe poca cultura turística, y en otros aspectos necesarios para lograr el impulso y desarrollo del turismo; lo cual se requiere para mejorar el nivel de vida y de ingresos económicos en diversas poblaciones, que son de mucha importancia geográfica e histórica en Ecuador.

Actualmente la estructura turística en gran parte de la amazonia es deficiente, que no permite acoger de una manera adecuada a todos los visitantes, ni ofrecerles todos los servicios, por lo que es importante poder establecer estrategias para optimizar el mercado interno y así las condiciones necesarias a nivel de infraestructura para lograr satisfacer la demanda a desarrollar. Añadido a esto, no hay una definición de lo que requiere el mercado turístico en esa región del país, ya que no se ha levantado toda la información requerida para ello.

Sin embargo, a pesar de las ventajas ya señaladas, presenta los problemas ya mencionados anteriormente y que son comunes a todas las poblaciones. En ese sentido, una de las actividades que permitiría el desarrollo económico, social y cultural en la amazonia, y especialmente en la provincia Orellana, cantón Aguarico, es el turismo, ya que eleva la calidad de vida de las personas, tanto de las que visitan como de las que son visitadas, al generar empleos directos e indirectos, así como también, al permitirles a las personas conocer las bondades y atractivos turísticos.

Actualmente, existe la oportunidad de desarrollar un turismo como medio de la promoción del bien público, es decir, que genere las relaciones necesarias para incorporar la actividad turística a las capas de la población económicamente más débiles, así como el conjunto de medidas especiales

por medio de las cuales dicha participación se hace posible y se faciliten en un plano mecanismos que van más allá de la ventaja individual de los participantes y de la ventaja económica que puede surgir en los lugares donde se realiza.

Como parte de ellos, pueden permitir el desarrollo del turismo a través de distintas actividades, tal como lo son: la creación de mecanismos que ayuden a mostrar y explicar al turista el proceso de producción en los establecimientos agropecuarios; las actividades turísticas en las cuales se privilegia la sustentabilidad, la preservación y la apreciación del medio (tanto natural como cultural) que acoge a los viajeros; actividades turísticas deportivas, de experiencias y vivenciales, así como también, aquellas que generan en los turistas la necesidad por rescatar esas culturas ancestrales, que se encuentra en la búsqueda de vestigios históricos que logren encadenar recuerdos rotos por el mismo hombre, es decir, su propia historia.

Por este motivo, la presente investigación se basa en un plan de marketing para el fortalecimiento de la promoción turística. Ya que puede aportar herramientas promocionales, las cuales son hoy en día uno de los factores impulsores dentro de las actividades comerciales más importantes para el turismo en un mercado global cada vez más competitivo y cambiante. Por esta razón, dado el auge del turismo en la zona de estudio, pero a su vez las deficiencias, ya señaladas, en cuanto a cultura e infraestructura turística, entre otras evidencias problemáticas, se plantea la siguiente interrogante:

### **Formulación del problema**

¿Se podrán potenciar el fortalecimiento de la promoción turística del cantón Aguarico de la Provincia de Orellana mediante la aplicación de un plan de marketing?

### **Objetivos**

**Objetivo general.**

Diseñar un plan de marketing para el fortalecimiento de la promoción turística del cantón Aguarico de la Provincia de Orellana

**Objetivos específicos.**

- Diagnosticar la situación actual del turismo en el cantón Aguarico de la Provincia de Orellana.
- Estudiar las estrategias de marketing que pueden utilizarse como herramienta para el fortalecer la promoción turística del cantón Aguarico de la Provincia de Orellana.
- Elaborar una propuesta de un plan de marketing para el fortalecimiento de la promoción turística del cantón Aguarico de la Provincia de Orellana

**Justificación e importancia del estudio**

En otro orden de ideas, turismo en el cantón Aguarico de la Provincia de Orellana, dadas las condiciones del país descritas anteriormente, en ella se visualiza la subsistencia en la medida en que se relaciona con el entorno y entabla con él relaciones. Por ende, busca incrementar y alcanzar una imagen positiva en el mercado ecuatoriano y llevar a alcanzar un excelente fortalecimiento del Turismo se refiere, puesto que ésta alcanza la condición de requisito básico y previo para iniciar una transacción comercial.

Es por ello que el acceso a la información y participación oportuna de los diversos eventos que se realizan en la comunidad de marketing de turismo en la zona, es una herramienta poco utilizada y limitada, solamente está basada en una red de comunicaciones internas orientada a facilitar los diversos procesos cotidianos de trabajo y agilizar las transacciones de los mismos. Sin embargo, no existe una fuente de comunicación alternativa e innovadora que informe y transmita de una manera, amena y centralizada, los logros, resultados, eventos, comentarios de proyectos, y otros de

interés que se hayan ejecutado y que sea de alcance factible y atractivo para el consumo de los Turistas, tanto a nivel nacional como a nivel de internacional.

El crecimiento de las actividades y estrategias se ha hecho evidente, razón por la cual muchos de los turistas están desinformados o desconocen de ésta; se observa falta de sinergia en cuanto a comunicación se refiere; motivo por el cual se verá limitado el incentivo a la información oportuna y veraz de lo que acontece dentro del ámbito y, por ende, identificación de la comunidad, motivo por el cual podría incrementar una imagen poco estable; con respecto a la gestión de marketing.

Independientemente de la comercialización de que se trate, para adaptarse a estos cambios, los negocios deben invertir tiempo y dinero, principalmente para desarrollar estrategias de marketing para persuadir a los consumidores potenciales y para darse a conocer, así como también para conocer de cerca las necesidades, gustos, preferencias y capacidad económica de los consumidores reales y potenciales, lo que lleva a la necesidad de hacer una serie de estudios de la factibilidad de las estrategias a implementar para así lograr un buen posicionamiento en el mercado.

De continuar el desconocimiento por parte de los prestadores de servicios y la comunidad, acerca de un turismo accesible para todos, genera una percepción equivocada sobre el turismo, relacionándolo con servicios de baja categoría y de poca calidad. De allí la importancia de la intervención del Estado, en cuanto a la educación y fomento de esta modalidad de turismo y, al diseño de políticas y planes de promoción y comercialización a ser ejecutadas, conjuntamente, con la participación del sector privado quien, a su vez, deberá profundizar en la elaboración de estrategias de promoción que fortalezca el turismo, a través de planes, paquetes y servicios que se ajusten a las necesidades y características específicas de la población, que contribuya al crecimiento de un turismo que fortalezca la actividad turística nacional.



Se plantea entonces, la necesidad de concientizar a toda la comunidad sobre los beneficios socio - económicos y culturales que conlleva el turismo, estableciendo las bases de diversas estrategias promocionales para incentivar a los establecimientos de alojamiento turístico a la práctica del mismo que, a su vez, permita motivar a la corriente turística, por medio de la creación de lineamientos que involucran acciones de publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas. En este sentido, promocionando estos establecimientos que ofrecen servicios de alojamiento con un interés social, se ayudaría a la difusión de este turismo como una opción para estimular el turismo nacional, coadyuvando al desarrollo económico, social y cultural de la región para mejorar la calidad de vida de la sociedad ecuatoriana.

## CAPITULO II

### MARCO TEÓRICO

#### **2.1. Bases Teóricas**

##### **2.1.1. Teoría del desarrollo sustentable**

El Desarrollo Sustentable tiene sus orígenes en el año 1972, en la publicación del Informe al Club de Roma, sobre el predicamento de la humanidad, el cual señalaba la existencia de límites físicos al crecimiento, debido al agotamiento previsible de los recursos naturales y a la incapacidad global de asimilación de los residuos del planeta.

De igual manera, durante el evento mundial Cumbre de la Tierra (1992), realizada en Río de Janeiro por 178 países, concordaron en un conjunto de principios, los cuales habrían de ser respetados por los gobiernos y la población, y se adoptó un programa de acciones para promover la sustentabilidad, el cual se denominó Agenda 21, con la finalidad de velar por el bienestar de la calidad de vida de las poblaciones a nivel mundial y de los ecosistemas, tratando de crear conciencia, para que no se destruya el medio ambiente a escala mundial, ya que éste es la base para un desarrollo sustentable de conservación y protección de la vida.

En ese sentido, la Comisión para el Desarrollo Sustentable de las Naciones Unidas (1992), señala que: *“El Desarrollo Sustentable tiene como punto central la gente, en el sentido de que su principal objetivo, es el mejoramiento de la calidad de vida del hombre, en virtud de estar condicionado por la necesidad de respetar la capacidad de la naturaleza para el suministro de recursos y servicios para el mantenimiento de la vida”*. (p.9)

La mayoría de interpretaciones del desarrollo sostenible, coinciden en que las formas y acciones para lograr eficiencia económica deberán respetar el medio ambiente y ser socialmente equilibradas. El mundo sostenible es como una silla de tres patas. Si una de ellas falla, no se sostiene y la silla cae. (Ortiz, 2009)

La dimensión económica no puede ir separada de la dimensión social y de la dimensión ecológica. La utilización de recursos naturales de hoy sin poner en peligro la oportunidad de usar recursos mañana, es una máxima de la sostenibilidad, pero también sirve para los recursos financieros (el endeudamiento brutal de particulares, empresas e instituciones públicas) y los recursos humanos (las diferencias entre sexos y razas, la limitación de libertades y la explotación de los hombres estén donde estén).

Dimensión económica: La crisis económica de 1973, también llamada crisis del petróleo, puso en duda el modelo económico de crecimiento que consideraba hasta entonces los recursos naturales como ilimitados. En el Informe para la Comisión de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas de 2001, se otorga validez pública a indicadores de medición mundial más allá del Producto Interior Bruto (PIB).

Conceptos como salud, educación, criminalidad, biodiversidad, sistema institucional, libertad económica, etc... son términos para señalar el desarrollo de una determinada población en un determinado tiempo, de una forma más justa.

Dimensión social: Las diferencias existentes entre colectivos humanos más desfavorecidos, como por ejemplo las personas dependientes, las diferencias entre personas de distintas generaciones, como abuelos y nietos, y las diferencias entre personas de diferentes territorios, como los habitantes de la Unión Europea (UE) y de Haití, afectan de una manera determinada en la idea de desarrollo en base al crecimiento o en base a la sostenibilidad.

Dimensión medioambiental: En términos ecológicos hay que diseñar sistemas productivos capaces de utilizar recursos renovables, ya que estos vuelven a la naturaleza o, en su caso, se convierten en parte de otro nuevo producto.

La responsabilidad de quién contamina paga, la producción ecológica de los productos y la libre elección del consumidor sensibilizado e informado, aportan una interpretación más justa del desarrollo.

La Agenda de Lisboa (2000), tuvo como objetivo coordinar las políticas e reformas estructurales de la UE y de sus estados miembros, para el crecimiento de la economía europea a medio plazo, con los tres pilares o dimensiones del desarrollo sostenible anteriormente citadas: económica, social y medioambiental. El texto estratégico recoge una frase categórica como objetivo esencial al pretender convertir a Europa: “en la economía del conocimiento, más competitiva del mundo”. (Ortiz, 2009, pág. 112)

En la revisión llevada a cabo en 2005 se comprobó la débil aplicación de la Agenda de Lisboa y se instó a los países miembros a concentrarse en la dimensión económica, incidiendo en su carácter de fomento activo del empleo y del crecimiento económico. La crisis mundial iniciada en agosto de 2007 en los Estados Unidos (EEUU), hace que los gobiernos internacionales se centren aún más en los conceptos económicos clásicos, intentando volver al llamado crecimiento del PIB como objetivo básico y fundamental.

Se puede observar que el término crecimiento sigue en el vocabulario de los políticos y funcionarios públicos. En cualquier caso, el mundo desarrollado deberá ir cambiando el término crecimiento económico, por el término eficiencia económica.

La eficiencia se define, según la Real Academia Española de la Lengua (RAE, 2000), como “la capacidad de disponer de algo para conseguir un efecto determinado” (p.96). Esto es, en materia económica, la disposición de los recursos con el fin de conseguir un desarrollo humano sostenible.

### **2.1.2. Teoría del turismo.**

Anzola Betancourt (1986), Ascanio (1987), Bote (1985), Boullón (1985), Hernández Díaz (1999), Molina y Rodríguez (1988) son algunos de los autores latinoamericanos que durante años se han encargado de estudiar y publicar literatura sobre turismo.

## **2.2. Marco conceptual**

### **2.2.1. Marketing.**

Marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización. Esta definición tiene dos implicaciones significativas:

- Enfoque: Todo el sistema de actividades y negocios debe orientarse al cliente. Los deseos de los clientes deben reconocerse y satisfacerse.
- Duración: El marketing debe empezar con una idea del producto satisfactor y no debe terminar sino hasta que las necesidades de los clientes estén completamente satisfechas, lo cual puede darse algún tiempo después de que se haga el intercambio.

Esto, es conocido como concepto de marketing, el cual hace hincapié en la orientación al cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización.

Es importante reconocer que en esta primera definición se han incluido cuatro áreas complementarias de actuación de la mercadotecnia, son las famosas cuatro Pes de McCarthy (2002): Producto, Precio, Plaza y Promoción.

Estas áreas constituyen las estrategias básicas de la gestión de la mercadotecnia, tal y como se evidencia en la definición propuesta a continuación por: Lamb, Charles W. Jr, Hair, Joseph F. Jr, McDaniel, Carl. (2006) (American Marketing Association) quienes señalan: “Mercadotecnia; es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de las organizaciones” (p. 65).

La función primordial de la mercadotecnia en una economía de mercado radica en organizar el intercambio entre la oferta y la demanda de modo que se desarrollen eficaz y competitivamente las transacciones de productos entre la oferta y su demanda.

### **2.2.2. Mezcla de Marketing.**

Por lo común, las empresas suelen investigar mucho para identificar mercados y definir segmentos. Entre las múltiples preguntas que la investigación de mercados trata de responder, una de las más importantes es el potencial de ventas de los segmentos de mercado particulares. Para determinar el potencial de ventas, la empresa tiene que pronosticar una demanda (esto es, las ventas) en sus mercados meta. Los resultados del pronóstico de la demanda indicaran si los segmentos merecen atención o si es necesario identificar alternativas.

A continuación, la administración tiene que diseñar una mezcla de marketing: la combinación de un producto, cómo y cuándo se distribuye, como se promueve y su precio. Juntos, mercado meta , lograr los objetivos de la organización. (Kotler, Philip; Armstrong, Gary, 2003)

La definen como “el conjunto de herramientas tácticas controlables de marketing que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta” (p. 63). La mezcla de mercadeo incluye cuatro elementos principales, conocidos como las 4 P’s. Estas son:

- Producto: es la combinación de bienes y servicios ofrecidos al mercado meta.
- Precio: es la cantidad de dinero que el cliente paga para obtener el producto o servicio.
- Plaza: se refiere a las actividades de ubicación del producto para que el cliente tenga acceso al mismo.
- Promoción: son las actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes para que lo compren.



**Figura 1.** Las 4 P’s de la Mezcla de Mercadeo.  
**Fuente:** Kotler y Armstrong (2003).

Es así como el mercadeo turístico cobra especial importancia en un intento de promover las actividades y atracciones del sector para lo cual, según McIntosh y otros (2001), es indispensable implementar un plan estratégico coordinado a través de la combinación adecuada de todos los factores que influyen en este mercado.

Esta es la razón por la cual todo gerente de mercadeo turístico debe estar en la búsqueda constante de la mezcla de mercadotecnia correcta que potencie la generación de utilidades a través del tráfico continuo de visitantes y el uso apropiado de los recursos disponibles.

Algunos de los desafíos que encaran los gerentes en el desarrollo de una mezcla de marketing basado en el *Producto*, según (Córdoba, 2013, p.57).

### **2.2.3. Mercadeo.**

“El mercado está compuesto por el conjunto de consumidores potenciales que comparten una necesidad o deseo y que podrían estar dispuestos a satisfacerla a través del intercambio de otros elementos de valor” (Amago Martínez, 2000, pág. 32).

### **2.2.4. Mercadeo en Servicio.**

El mercadeo de servicios es enorme, según Serraf (1988) (citado por SENATI Escuela de tecnologías de la Información, 2014).

Aproximadamente la mitad de lo que gastamos corresponde a servicios y alrededor de las dos terceras partes de los empleos no gubernamentales se encuentran en industrias de servicios. Los servicios no solo son de gran importancia en nuestra economía actual, sino que se predice que el sector de servicios continuará creciendo con más rapidez que el de los bienes de la economía. Por lo general, los servicios son intangibles, inseparables del vendedor, heterogéneos, en extremo perecederos y tienen una demanda sumamente fluctuante. (p.228). En el campo de turismo se refiere a todos los prestadores de servicios turísticos como alojamiento, guianza, transporte turístico, visitas guiadas, etc.

La mayor parte de las ofertas de productos es una mezcla de bienes tangibles y servicios intangibles, que se ubican sobre un aspecto que oscila desde bienes puros hasta servicios puros.



Las organizaciones de servicios han sido lentas para adoptar los programas y técnicas de mercadotecnia o del mercadeo que han traído satisfacción a los consumidores y utilidades a los productores en la mercadotecnia de bienes. Según Serraf (1988);

El desarrollo de un programa para la mercadotecnia de servicios es similar al de los bienes, pero toma en cuenta las características especiales de los servicios. La administración identifica primero el mercado objetivo y después diseña una mezcla de mercadeo para proporcionar la satisfacción de las necesidades del mismo.

En la etapa de planeación del producto, el elemento de la calidad del servicio es crítico para el éxito de una compañía. Los productores de servicios y de bienes usan estrategias similares de fijación de precios. En la distribución se hace muy poco uso de intermediarios y la ubicación del comercializador de servicios con relación al mercado es importante. La venta personal es el método promocional dominante en la mercadotecnia de servicios. (p.162)

Según (Kotler, Philip; Armstrong, Gary, 2003) los servicios poseen cuatro características especiales, entre las que mencionan:

- Intangibilidad: característica propia de los servicios ya que éstos no pueden verse, degustarse, tocarse, oírse ni olerse antes de ser comprados. Para reducir la incertidumbre que los servicios generan, los compradores tratan de buscar “señales” sobre su calidad.
- Inseparabilidad: los servicios no se pueden separar de sus proveedores, ya sean personas o máquinas, ya que éstos forman parte del servicio ofrecido.
- Variabilidad: la calidad de los servicios dependerá de quién, cuándo, cómo y dónde se prestan.

- Imperdurabilidad: se refiere a que los servicios no pueden ser almacenados para venderse o consumirse posteriormente.



**Figura 2.** Características de los Servicios.

Fuente: Kotler y Armstrong (2003).

Dadas estas características, las empresas de servicios utilizan el mercadeo para alcanzar un posicionamiento sólido en los mercados metas seleccionadas. Es por ello que los prestadores de servicios deben interactuar eficazmente con los clientes para crear un valor superior y, a su vez, garantizar empleados satisfechos que respalden un servicio de calidad, que en (Kotler, Philip; Armstrong, Gary, 2003) se constituye como la Cadena de Utilidad del Servicio.

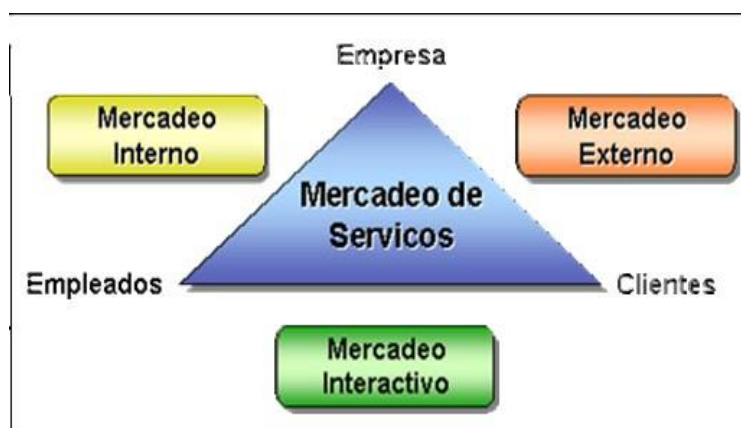


**Figura 3.** La Cadena de Utilidades del Servicio.

Fuente: Kotler y Armstrong (2003)

Todo esto sugiere que el mercadeo de servicios requiere estrategias adicionales al Mercadeo Externo tradicional de las 4 P's (Producto, Precio, Plaza y Promoción), tal y como se ilustra en la Figura. En este sentido, se tienen dos tipos de mercadeo adicionales para los servicios:

1. Mercadeo Interno: se refiere a la capacitación y motivación eficaz tanto del personal que hace contacto directo con el cliente como de todos los empleados de apoyo del servicio para que trabajen en equipo con la finalidad de proporcionar un servicio de alta calidad y satisfacer al cliente.
2. Mercadeo Interactivo: reconoce que la calidad percibida del servicio dependerá en gran medida de la calidad de la interacción entre el comprador y vendedor.



**Figura 4.** Tipos de Mercadeo de Servicios.

Fuente: Kotler y Armstrong (2003)

El mercadeo de servicios, según (Kotler, 2001), es el conjunto de las bases teóricas propuestas está en concordancia con el objetivo general de esta investigación que requiere la identificación de las posibles oportunidades de mercadeo en el sector turismo, con base en el comportamiento del consumidor del turismo lo cual permitirá proponer estrategias acordes al diagnóstico realizado en la zona o cantón de estudio. En este sentido, a los fines de examinar la demanda y el estado actual de la oferta turística y sus servicios básicos.

### 2.2.5. Turismo.

Por su parte la Organización Mundial del Turismo (OMT, 20.10), define el Turismo como: "las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos" (p. 13).

(Kotler & Makens, 2003), indican que la Industria de la hospitalidad está integrada por aquellas empresas que realizan las siguientes acciones: proporcionan alojamiento, preparan un servicio de alimentos y bebidas y ofrecen entretenimiento al viajero.

(Bolonini & Capece, 2002), define a la Motivación Turística como el "Estímulo que lleva a una persona a trasladarse temporalmente desde su lugar de residencia a otro, en el que no se incorporará a su fuerza laboral".

Molina (2000) define el Ecosistema Turístico como "el Escenario turístico caracterizado por el equilibrio dinámico existente entre las partes que lo componen, y por el contenido cultural de las prácticas turísticas que en él se llevan".

#### 1.9.9.1 Tipos de Turismo.

En la presente investigación es de vital importancia conocer las distintas opciones turísticas, que permitan ampliar el horizonte de alternativas a desarrollar. Para ello, según (Acerenza M. Á., 2012), se establecen los siguientes tipos de turismo:

- **Ecoturismo:** Aquella modalidad turística ambientalmente responsable consistente en viajar o visitar áreas naturales relativamente sin disturbar con el fin de disfrutar, apreciar y estudiar los atractivos naturales (paisaje, flora y fauna silvestre) de dichas áreas, así como cualquier manifestación cultural (del presente y del pasado) que pueda encontrarse ahí, a través de un

proceso que promueve la conservación, tiene bajo impacto ambiental y cultural y propicia un involucramiento activo y socioeconómicamente beneficioso de las poblaciones locales.

- **Turismo Alternativo:** No es en realidad una forma de turismo, sino el nombre genérico con el cual el movimiento por un turismo consciente y responsable denominó a todas aquellas opciones de turismo, distintas a las del turismo masivo, que se caracterizan por permitir un desarrollo a menor escala, con un mínimo impacto sobre el medio ambiente, y respetuoso de los valores, de las comunidades locales y su cultura.
- **Turismo Rural Convencional:** Una forma de turismo tradicional que consiste en ir de vacaciones a conocer y apreciar el medio rural, alojándose en posadas o pequeños hoteles; efectuar visitas a establecimientos agrícolas (sin hospedarse en ellos), y efectuar cabalgatas y paseos en carro por los típicos caminos rurales, disfrutando del paisaje campestre.
- **Agroturismo:** Es una modalidad de turismo en espacio rural que tiene lugar en establecimientos rurales más pequeños, en especial granjas, chacras y tambos, aunque es posible ver la práctica de este tipo de turismo en otros tipos de establecimientos rurales. Consiste en alojarse en las casas de los propietarios, participando en forma activa de las actividades de los establecimientos, según el tipo de explotación a la cual se dediquen. El agroturismo permite a los granjeros y demás productores rurales complementar los ingresos de la explotación agrícola o de otro tipo a la cual estén dedicados, con ingresos adicionales provenientes de la actividad turística.
- **Turismo de Aventura:** Es el tipo de turismo constituido por programas y actividades con connotaciones de desafío, expediciones accidentadas, la mayoría de las veces para adultos, que incluyen viajes valientes e imprevistos. Ejemplos: escaladas, espeleología, safaris en jeep.

- **Turismo Cultural:** Es el turismo constituido por programas destinados a participantes interesados en conocer las costumbres de un determinado pueblo o región. Ejemplos: danza, folclore, gastronomía.
- **Turismo Deportivo:** Es el tipo de turismo constituido por programas y actividades con el fin específico de promover la práctica de deportes para aficionados o profesionales. Ejemplos: alpinismo, golf, submarinismo, pesca, windsurf.
- **Turismo de Estudio:** Es el turismo constituido por programas y actividades para el aprendizaje, prácticas o ampliación de conocimientos in situ, en los que participan estudiantes y profesores con profesionales locales. Ejemplos: antropología, botánica, cocina, idiomas, fotografía, zoología.
- **Turismo de Incentivo:** Es el turismo constituido por programas y actividades para empresas u organizaciones, para motivar o premiar a funcionarios y equipos a fin de alcanzar las metas de producción o calidad. Ejemplos: cruceros fluviales y marítimos, safaris en jeep.
- **Turismo de Investigación:** Es el turismo que consiste en viajes y expediciones para el reconocimiento o estudio, llevado a cabo por instituciones o profesionales interesados en temas específicos. Ejemplos: antropología, arqueología, botánica, impacto medio ambiental.
- **Turismo Sostenible:** Según (Acerenza M. , 2006), el turismo sostenible se define como una vía hacia la gestión de todos los recursos de forma que puedan satisfacer las necesidades económicas, sociales y estéticas, respetando al mismo tiempo la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que sostienen la vida.

### 1.9.9.2 Modalidades o Categorías de Turismo

Las formas o modalidades de turismo son innumerables ya que son proporcionales a los deseos y decisiones que las personas realizan a la hora de seleccionar una actividad o lugar turístico, así tenemos las siguientes:

- **Turismo de Negocios:** es el turismo que practica el hombre industrial, comerciante, profesional o técnico cuando desarrolla sus actividades mercantiles o profesionales y a la vez aprovecha la oportunidad para disfrutar de las bondades climáticas, bellezas paisajísticas y sitios de diversión de la región que visita.
- **Turismo Deportivo:** suele ser de larga permanencia debido a que los turistas llegan con antelación a las fechas de la temporada y se regresan después de finalizado el evento. Es conocido como el turismo del entusiasmo por la cantidad de personas o aficionados que moviliza su característica innata de disciplina sana y juventud activa.
- **Turismo de Aventura o Ecoturismo:** se desarrolla en ambientes naturales y al aire libre tales como montañas, ríos, selvas, parques, lagos, bosques, desiertos, entre otros, los cuales el hombre escoge con la finalidad de realizar actividades deportivas y de relajación relacionadas con la naturaleza.
- **Turismo Religioso:** movimiento de personas que profesan gran fe por la religión, que acuden a un lugar para cumplir una promesa, que forman parte de una peregrinación o que simplemente son atraídos por la curiosidad de conocer monumentos, templos o figuras religiosas que simbolizan un credo, personaje, leyenda o milagro.

- **Turismo Cultural:** corresponde a aquella corriente de visitantes en busca de museos, monumentos, obras de arte, teatro, sitios históricos y vestigios arqueológicos para apreciar su valor y majestuosidad de manera superficial.
- **Turismo Científico:** es una sub-categoría del turismo cultural pero que se diferencia de éste debido a que sus visitantes poseen un alto nivel de preparación intelectual que les permite analizar con profundidad los lugares visitados desde el punto de vista de su profesión o especialización.
- **Turismo Gastronómico:** se refiere a las personas que viajan con la finalidad de degustar los diferentes platos de la cocina internacional.
- **Turismo Estudiantil:** se refiere a las actividades de intercambio estudiantil nacional e internacional que los estudiantes desarrollan durante su formación académica.
- **Turismo de Congresos:** incluye las reuniones, convenciones y eventos que se realizan en torno a una actividad o tema específico, lo cual involucra el movimiento de personas que facilitan el intercambio de ideas de toda índole.
- **Turismo Familiar y de Amigos:** es el que se realiza a casa de familiares y amigos y que impulsan las compras de artículos típicos de la zona que visitan.
- **Turismo de Salud o Medicinal:** se realiza con la finalidad de recibir tratamiento de salud, terapéutica o medicinal.

En este orden de ideas, Ezagüi (2000) plantea una gama adicional de las distintas formas o modalidades en las que se podrían manifestar también las actividades turísticas, entre las cuales se pueden mencionar:



- **Turismo de Sol, Mar y Arena:** constituye la modalidad pionera del turismo masivo, que atrae a gran cantidad de visitantes por lo hermoso de sus paisajes naturales.
- **Turismo de Entretenimiento Temático – Artificial:** constituye el producto de la creatividad del hombre de crear ambientes temáticos que simulan la realidad o que dan rienda suelta a la imaginación y a la fantasía, a través del uso de la tecnología.
- **Turismo Romántico o de Cruceros:** se refiere a los paquetes turísticos que incitan relaciones románticas entre la pareja tales como: luna de miel, aniversario de bodas, entre otros.
- **Turismo Nudista:** referido a los lugares nudistas tales como playas, balnearios, resorts, clubes, cuyas actividades representan para sus visitantes un reencuentro con la naturaleza y no tienen nada que ver con el exhibicionismo.
- **Turismo de Invierno:** muchas personas ansían por conocer la nieve, el frío y todo lo relacionado con las actividades turísticas de invierno.

#### 2.2.6. Mercadeo Turístico.

"Economía Turística en América Latina y en el Caribe" define al Mercado Turístico como: "Una forma de mercado en el que las personas y organizaciones realizan transacciones económicas por medio de la compra y venta de bienes y servicios turísticos, que son aquellos consumidos por los turistas y que son producidos por diferentes actividades económicas y ramas productivas, lo que genera la demanda y la oferta turística" (Kotler, P; Armstrong, G, 2008)

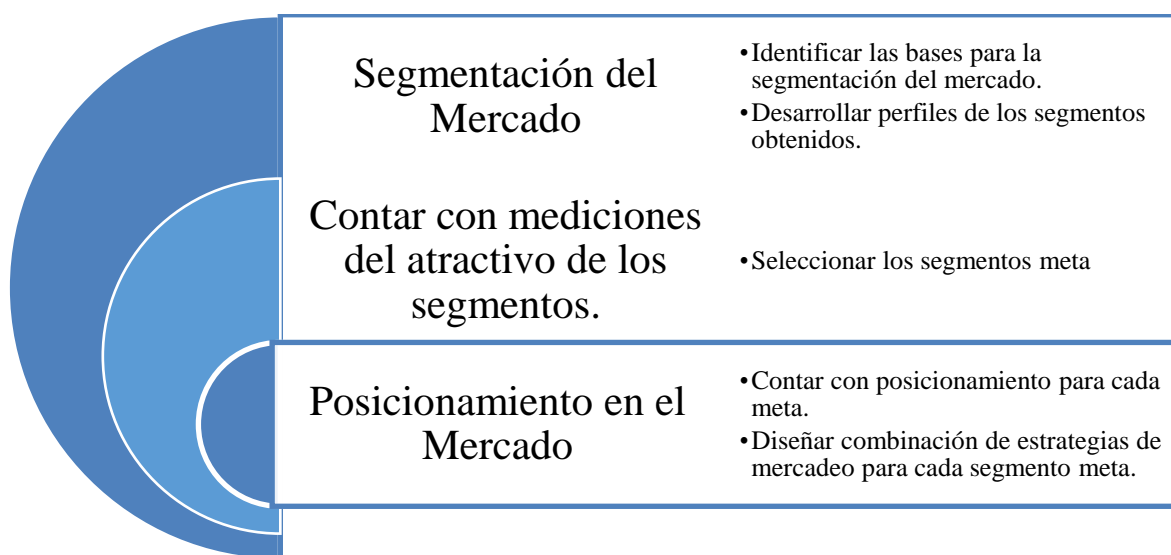
Según Garay y Grande (citado por Mora Vanegas, 2016), lo definen como Mercadeo Turístico: Es el conjunto de actividades necesarias para el aprovechamiento, creación y

distribución de los bienes, productos y servicios turísticos por cualquier ente con el fin de ponerlo a disposición del consumidor o usuario con la óptica filosófica de satisfacer su demanda o necesidades, cómo, cuándo y dónde el turista lo precisa. (p.13)

El mercadeo en sus principios se desarrolló para promocionar la venta de productos físicos. Actualmente, también se le ha prestado gran atención a mercadear los servicios, debido al crecimiento que han experimentado los mismos. El proceso de comercialización de los productos turísticos debe basarse en un plan de mercadeo estratégico que promueva de la mejor manera el conocimiento e incite al deseo de los atractivos y servicios turísticos ofertados, ya que por su característica de “servicio” los mismos se producen y consumen en el momento y lugar donde se generan.

En lo concerniente a la planificación, ésta se basa en pronósticos, objetivos, políticas, programas de actuación, controles de realización y medidas correctivas, pronósticos y políticas de ventas, políticas de publicidad, de precios y presupuestos. Con referencia a la organización, se incluyen todas las actividades que conducen a la ejecución de las actividades programadas, planificadas y presupuestada.

Asimismo, es notable que para vender un destino turístico se deben aplicar estrategias de mercadeo, pero antes de la implantación de éstas se debe realizar un análisis de mercado (véase la Figura 4). Este análisis de mercado, expresan Middleton y Clarke (2001), “es un estudio potencial de demanda para un negocio, comprende analizar los segmentos de mercado, luego hacer una segmentación del mismo y escoger un mercado meta. (p.56).



**Figura 5.** Pasos en la Segmentación, Selección del Mercado  
Fuente: Kotler y Armstrong (2003)

Además, de este análisis y la segmentación, interpretando lo que dijo Morrison (1996), el proceso de mercadeo involucra otros pasos, como: diagnóstico (análisis del mercado); pronóstico (fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades); luego se establecen los objetivos (metas medibles de un destino para lograr llegar al mercado meta en un período de tiempo específico); establecer un presupuesto; escoger la mezcla de mercadeo y los canales de distribución (estrategias); por último, el monitoreo, evaluación y control de las mismas.

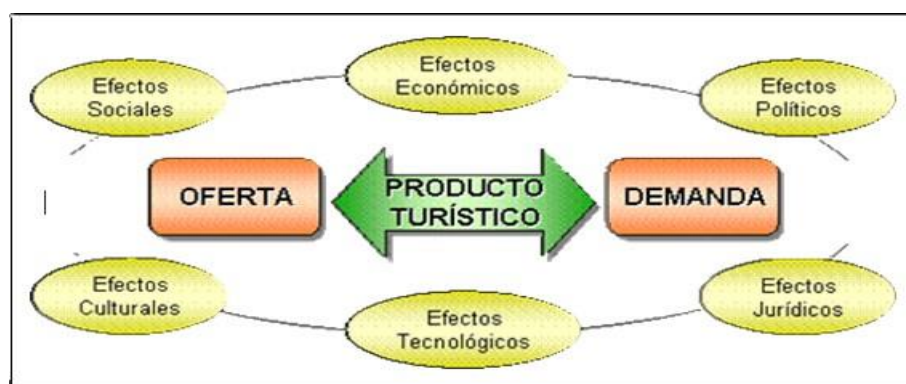
### **1.9.9.3 2.2.6.1. Las funciones del mercadeo en el turismo.**

Las personas que se desplazan a un lugar o destino turístico voluntariamente, lo realizan siempre y cuando éste ofrezca características que lo hagan atractivo para su visita.

Sin embargo, el turismo se puede regular por medio del equilibrio de estos dos elementos de tal modo que, si se evidencia una demanda de un lugar o actividad turística, se pueda crear su oferta para satisfacerla; y si por el contrario existe una oferta de servicios turísticos, se puede incentivar su demanda a través de campañas publicitarias y paquetes turísticos.

El patrimonio turístico de un país está formado por todos los elementos que definen esta actividad en un momento dado. Según Torruco (1987) este patrimonio incluye: los atractivos turísticos (naturales, culturales, deportivos, entretenimiento), la planta turística (hospedaje, alimentación, agencias, transporte, diversión, recreación) y la infraestructura tanto pública como privada (seguridad pública, sanidad general, suministro de agua y energía eléctrica, sistemas y vías de comunicación, servicios médicos y hospitalarios). Todos ellos son factores determinantes en el desarrollo armónico y dinámico que envuelve las actividades del sector turismo.

Así mismo, existen otros servicios complementarios que incrementan el valor del destino turístico por parte de las personas que se desplazan hacia ellos, tales como: los comercios especializados (artesanías propias del lugar, artículos industriales, antigüedades), los servicios bancarios, financieros y de seguros, estaciones de servicios, talleres mecánicos, servicios de alquiler de vehículos, puestos de información y guías turísticas, entre otros.



**Figura 6.** El Mercado Turístico.

Cárdenas (1990) plantea la necesidad de evitar aquellos factores que puedan influir o afectar negativamente a la sociedad, tales como: la transculturización pronunciada, la saturación turística, el impacto al medio ambiente, la imagen nacional, entre otros. Por otro lado, destaca que el éxito en la captación de mercados potenciales radica en la acción conjunta entre el sector privado y el

sector público en la elaboración de políticas y actividades relacionadas con el desarrollo del sector turismo. En este sentido, destaca el esfuerzo emprendido con las estrategias de mercadeo implementadas que propician el desarrollo de tres grandes mercados turísticos:

1. El Mercado Interno: incluye el turismo social y el mercado recreacional. Su énfasis radica en la importancia que representa el descanso de los turistas locales e internos y en el conocimiento de las bellezas propias del país de residencia para que puedan ser proyectadas al exterior e incentivar el mercado receptivo.
2. El Mercado Regional: facilita el movimiento de personas entre los países que integran una comunidad o región económica con la finalidad de dinamizar el proceso de integración.
3. El Mercado Receptivo: se implementan medidas y acciones que permiten satisfacer las actividades de recreación y turismo y desarrollar adecuadamente los servicios básicos que complementan dichas actividades y que representan un alto interés para los visitantes.

#### **1.9.9.4 2.2.6.2. Factores que componen la mezcla de mercadeo.**

Precio: la finalidad de las empresas es obtener beneficios a través de la venta de sus productos o servicios. Para que eso sea posible, los bienes deben satisfacer las necesidades de los consumidores, ser de buena calidad y, además, tener un precio razonable, que vaya acorde con el beneficio que el comprador espera obtener.

Sabino (1991), define al precio como: “la cantidad de dinero dada a cambio de una mercancía o servicio”. (p. 190). En muchos casos, especialmente en épocas de recesión económica, el valor monetario de los objetos es un factor que influye sobre la decisión de compra, por ello es importante que se le haya fijado al producto un precio que a la larga no se traduzca en una disminución en las ventas.

Canales de Distribución: la distribución, según Pride y Ferrell (1997), consiste en un conjunto de actividades a realizar para colocar un producto al alcance de los consumidores, por lo tanto, un canal de distribución está conformado por individuos y organizaciones que transfieran los productos desde el fabricante hasta el consumidor final, sin que éste modifique las características del mismo.

Kotler y Armstrong (1996), enumeran, como sigue, las funciones básicas de los canales de distribución:

- Recaudar y difundir información sobre las personas y las fuerzas que influyen en el entorno macroeconómico. Éstas facilitan la planeación y el suministro de ayuda para que se haga efectivo el intercambio.
- Proporcionar información, sobre promociones en curso, a las partes interesadas.
- Establecer contacto con posibles consumidores.
- Ofrecer bienes de acuerdo con las necesidades de los consumidores.
- Llegar a acuerdos referentes a la fijación de precios y términos de la oferta.
- Transporte y almacenamiento de bienes.
- Recaudar y utilizar fondos destinados a la distribución.
- Asumir riesgos que impliquen el intercambio de mercancía.

Un fabricante puede hacer uso de varios canales de distribución simultáneamente para lograr una mayor cobertura del mercado, asegurándose, de esta manera, que el consumidor tenga los productos disponibles para cuando los necesite. Esto es lo que se denomina canales múltiples de distribución.

Comunicación: es la parte final del proceso de mercadotecnia, ésta busca atraer a los consumidores al punto de venta para posteriormente convencerlo, entre múltiples opciones, de adquirir el producto. Lambin (1991), define a la comunicación como: “El conjunto de señales emitidas por la empresa a sus diferentes públicos, es decir, hacia clientes, distribuidores, proveedores, accionistas, poderes públicos y también frente a su propio personal. La publicidad es uno de estos medios de comunicación, junto con la fuerza de ventas, la promoción de ventas, las relaciones exteriores y la publicidad institucional” (p. 414).

La comunicación busca crear en la mente del consumidor un estímulo que lo lleve a adquirir el producto, esto sucede cuando se ha creado una actitud positiva en el posible consumidor y tanto los estímulos recibidos como las percepciones son afines con el target produciendo un alto grado de afinidad e identificación, creando la necesidad de compra hacia un producto determinado. Reyes Polanco (1997), explica los pasos, por los cuales atraviesa la comunicación para lograr un cambio de conducta en el receptor del mensaje.

Medios de Comunicación: son los que permiten que el público reciba el mensaje que las empresas le quiere hacer llegar, entre ellos se encuentran: la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas, la fuerza de ventas y otros medios de comunicación directa.

Publicidad: es la forma de comunicación más conocida, su importancia es que puede llegar con gran velocidad a diferentes públicos, a través de múltiples medios de comunicación, con los cuales la empresa no tiene contacto directo.

Para Kotler la publicidad es “toda comunicación no personal y pagada para presentar y promocionar ideas, productos o servicios por cuenta de una empresa identificada, a través de los medios de comunicación masivos”.

Promoción de Ventas: según Lambin (1991), define a la promoción de ventas como: “El conjunto de estímulos, que de una forma no permanente y a menudo localmente, van a reforzar temporalmente la acción de la publicidad y/o la fuerza de ventas, y que son puestos en funcionamiento para fomentar la compra de un producto específico” (p. 415). Las promociones pueden estar dirigidas a:

1. Consumidores: algunas promociones muy utilizadas para atraer al público son: repartición de muestras, descuentos en el precio, mayores cantidades del producto (al mismo precio), cupones, regalos y concursos.
2. Canales de distribución: las empresas les ofrecen a los distribuidores promociones como: descuentos por volúmenes de compra, descuentos o concesiones por exhibición del producto en el punto de venta o por colaboración publicitaria, otras concesiones de tipo económico como ampliación de los plazos de pago, descuentos por programación de compras, descuentos por pronto pago, descuentos por retiro de la mercancía en el depósito del fabricante e incentivos o regalos al personal del detallista.

Relaciones Públicas: según Kotler y Armstrong (1996), sostienen que su principal diferencia con otros tipos de comunicación es que la empresa no paga el espacio, ni el tiempo usado en los medios; en su lugar, contrata a un grupo de personas para que organice los eventos y distribuya la información.

Entre los instrumentos más utilizados de relaciones públicas, se encuentran: conferencias de prensa, inauguraciones, lanzamientos, materiales anuales, revistas, películas, notas de prensa, donaciones y promociones.



### **2.2.7. Enfoques de las estrategias de marketing.**

Existen diversos enfoques que las empresas pueden utilizar a la hora de elaborar e implementar sus estrategias de marketing. Los mismos compiten entre sí. Según Kotler (2005) los enfoques son: el enfoque producción, el enfoque producto, el enfoque ventas, el enfoque marketing y el enfoque marketing social.

El enfoque marketing sostiene que se debe cumplir con dos requisitos: primero, se debe identificar las necesidades del mercado objetivo (target) y que; segundo, se debe ser más efectivos que la competencia al crear y hacer llegar el valor al mercado objetivo.

El enfoque de marketing social añade al enfoque anterior la necesidad de satisfacer las necesidades más efectivamente que la competencia de una forma tal que preserven o mejoren el bienestar y la sustentabilidad de los consumidores y la sociedad.

### **2.2.8. Segmentación del mercado.**

El mercado está formado por una gama muy amplia de clientes con necesidades y requerimientos de compra muy variables, por lo que existen tres formas de llegar o atender al mercado, según Kotler (1996) que son:

2. Mercadotecnia Masiva: es la decisión de producir, promocionar y distribuir en forma masiva el producto ofrecido, tratando de atraer a todo tipo de compradores.
3. Mercadotecnia de Variedad de Productos: es la que ofrece una gama amplia de productos con el fin de atraer muchos compradores de los distintos segmentos del mercado.
4. Mercadotecnia Meta: es la decisión de distinguir entre los diferentes grupos que forman un mercado para desarrollar los productos y mezcla de mercadeo acordes a cada mercado meta.

Actualmente la mercadotecnia meta es la más recomendada por los expertos debido a su utilidad en la identificación efectiva de las oportunidades de mercado. Para el desarrollo de la mercadotecnia meta se requieren tres pasos, los cuales se resumen en la Figura.

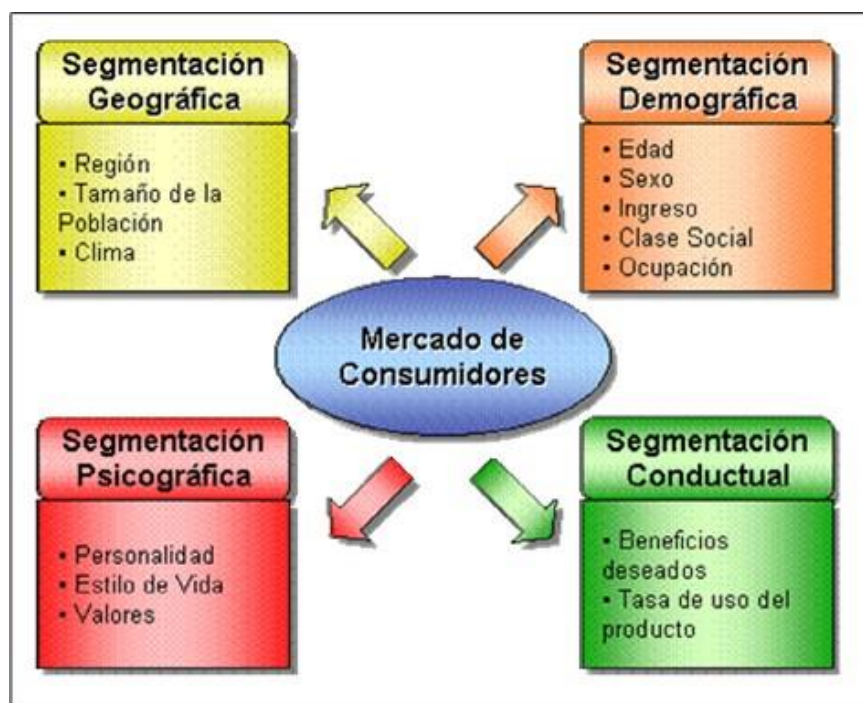


**Figura 7.** Proceso de la Mercadotecnia Meta.

Fuente: Kotler (1996).

En este sentido, la segmentación es definida por Stanton y otros (1996) como el “... proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos” (p. 172). Este proceso resulta muy práctico a la hora de diseñar una mezcla de mercadeo óptima para cada segmento ya que permite identificar y satisfacer las necesidades de los clientes de un sub-mercado.

Todos los mercados pueden ser segmentados en dos grandes grupos: los consumidores finales y las empresas. Cada uno de ellos presenta un comportamiento especial de compra propio de su grupo, por lo que la composición de la mezcla de mercadeo deberá adaptarse según el grupo al cual se dirija.



**Figura 8.** Criterios de Segmentación para el Mercado de Consumidores.

Fuente: Stanton y otros (1999).

#### 4.9.9.1 2.2.9. Criterios para una segmentación exitosa.

De acuerdo a Stanton (1999), los mercados se pueden segmentar en infinidad de formas, el enfoque de segmentación debe tener sentido en términos de por lo menos cinco criterios relacionados.

Identificables y mensurables, las características de los miembros de los segmentos se deben identificar con facilidad. Esto permite a la empresa medir las características que los identifican, incluidos el tamaño del segmento y su poder de adquisición.

Sustancial, el segmento debe ser grande y suficientemente productivo a fin de valga la pena para la empresa. El potencial de productividad debe ser mayor que los costos que representa la creación de una mezcla de marketing específica para el segmento.

Accesible, el segmento debe ser accesible en términos de la comunicación (publicidad, correo, teléfono, etc.) y la distribución (canales, comerciantes, etc.).

Responsivo, el segmento debe responder a los esfuerzos de marketing de la empresa, incluidos los cambios en la mezcla de marketing a través del tiempo. El segmento también debe responder de manera diferente a otros segmentos.

Viable, el segmento debe cumplir con los criterios básicos para el intercambio, entre los que se incluye estar dispuesto, preparado y ser capaz de participar en las transacciones de intercambio con la empresa. Esto permite a la compañía desarrollar con efectividad una estrategia para cubrir las necesidades del segmento.

El éxito de una comercialización está en dirigir el producto correcto al segmento correcto (Sulzer, 2004) las variables más comunes a considerar para una segmentación de mercado exitosa son las siguientes:

- Variables geográficas (territorio y clima)
- Variables demográficas (edad, género)
- Variables socioeconómicas (clase social, estilo de vida, ingreso per cápita)
- Variables culturales (antecedentes étnicos, religión, idioma y estructura familiar)
- Variables por tasa de uso (muy usado, regularmente usado, poco usado)

Es importante mencionar que una segmentación de mercados utilizando un mayor número de variables, garantiza las posibilidades de éxito comercial para las empresas, debido a la exactitud que este análisis representa para la organización, aunque la utilización de un mayor número de variables, puede resultar más compleja y mayormente costosa.

### **2.2.10. Estrategia de producto o servicios**

Kotler (2005) señala que existen cuatro decisiones básicas que un gerente de mercadeo debe tomar con respecto a la oferta de su empresa: (a) Decisiones sobre el producto; (b) Decisiones sobre las líneas de producto; (c) Decisiones de marca; y (d) Decisiones sobre empaque y etiquetado.

Las decisiones sobre el producto empiezan con el análisis de las dimensiones del producto. La primera dimensión es la del beneficio básico. Esto es lo que el consumidor realmente está comprando. Este beneficio básico da lugar al producto básico o genérico, que es el producto mínimo necesario para satisfacer la necesidad básica que tiene el cliente. Tercero se ubica el producto esperado, que es aquel que el consumidor tiene como expectativa normal con respecto a dicho beneficio básico.

Ahora bien, las marcas tienen un gran imperativo, y ese imperativo es la consistencia. No se puede un día ofrecer una promesa y una imagen, para luego tener otra diametralmente opuesta.

Por último, se presentan las decisiones de etiquetado y empaque, las cuales incluyen obviamente todas las actividades dirigidas a cumplir con un diseño que se adapte a las necesidades del producto y que adicionalmente sea cónsone con la imagen de la marca. El etiquetado normalmente deberá cumplir con las necesidades legales y regulatorias de cada país.

### **2.2.11. Posicionamiento.**

La Diferenciación es la estrategia o mezcla de mercadeo que distingue un producto de las marcas de la competencia adaptándose de la mejor manera a las necesidades concretas del mercado. Ferrell y otros (2002) plantean que en este proceso la percepción de un producto puede basarse en cualidades reales (características, atributos, estilo del producto) o psicológicas (percepción e imagen). Por lo general, la herramienta más importante para la diferenciación de productos es la marca, sin embargo, existen otros elementos que también influyen tales como:

- Descriptores de Producto: información sobre los productos en cuanto a: características, ventajas o atributos atractivos, beneficios o resultados positivos, entre otros.
- Servicios de Atención al Cliente: incluyen cualquier tipo de servicio adicional (antes y después de la compra) que la empresa proporciona a sus clientes generando un valor agregado al producto.
- Imagen: es la impresión general (positiva o negativa) que los clientes tienen de los productos o de la empresa.

Por su parte, el Posicionamiento es la imagen de un producto en relación a los que compiten directamente con él y con los otros que son comercializados por la misma empresa. En este sentido, Ferrell y otros (2002) señalan que el posicionamiento de un producto es el resultado de una serie de estrategias y acciones que permiten alojar o crear una imagen positiva de dicho producto en la mente del consumidor para distinguirlo de la competencia. Entre las estrategias de posicionamiento se tienen:

- Fortalecimiento de la Posición Actual: la clave es monitorear constantemente lo que los clientes desean y evaluar el grado de satisfacción que perciben de los productos y servicios ofrecidos.
- Pasar a una Nueva Posición: una disminución brusca y constante en las ventas o en la participación del mercado, puede sugerir como estrategia realizar cambios fundamentales en la mezcla de mercadeo en vez de intentar fortalecer la posición presente.
- Reposicionamiento de la Competencia: en ocasiones resulta ventajoso realizar ataques directos a las fortalezas del competidor lo que puede ubicar sus productos en una posición

menos favorable, obligándolo a modificar sus estrategias, en lugar de modificar la posición actual de la propia empresa.

### **2.2.12. Comportamiento del consumidor.**

La función del marketing es la de organizar el intercambio y la comunicación entre los productores y compradores, para así satisfacer las necesidades que estos tengan. Esta definición se aplica tanto a las actividades comerciales como a las sin fines de lucro, de una manera general a toda situación donde hay intercambio voluntario entre organización y un público usuario de los servicios ofrecidos por la organización (Braidot, 1996).

La presente investigación, permite determinar algunos de los rituales de los compradores de alimentos, así como su influencia y utilidad en el consumo. Proporciona, además, el conocimiento del proceso de resolución de problemas, las influencias que determinan dichos comportamientos y los niveles de respuestas existentes según el grado de participación en la compra. También permite adquirir herramientas para la clasificación y medición de los distintos niveles de respuesta de consumo.

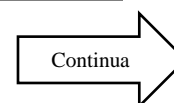
Con base en lo anterior, se realizó un análisis de todos los autores consultados (Stanton, 1996; Kotler, 1996) por lo que se puede sintetizar los siguientes factores que definen el comportamiento del consumidor:

#### 4.9.9.2 2.2.13. Factores que definen el comportamiento del consumidor.

**Tabla 1.**

*Factores que definen el comportamiento del consumidor*

<b>Cultura</b>	<p>Carácter Nacional</p> <p>Subculturas, como raza, religión, la localización geográfica, la edad (subcultura de los jóvenes y subcultura de las personas de edad avanzada), el sexo y la educación.</p> <p>Lenguaje no verbal: posturas, gestos, preferencia alimentarias, entre otras.</p> <p>Importancia de los símbolos, tabúes, prohibiciones, actitudes, rituales (ritos de transición: la graduación, el matrimonio, la jubilación y la muerte)</p>
<b>Clase social</b>	<p>Ocupación, Vivienda, Hábitos de indumentaria, decoración del hogar,</p> <p>uso del teléfono, uso del tiempo libre, preferencia de los lugares de</p> <p>compra y hábitos de ahorro, gastos y uso de créditos</p>
<b>Factores Sociales</b>	<p>Grupo Primario: las relaciones personales son cara a cara con cierta frecuencia y aun nivel íntimo y afectivo.</p> <p>Grupo Secundario: incluye todos aquellos grupos en que el individuo no se interesa por los demás en cuanto a las personas sino cómo funcionarios que desempeñan un rol.</p> <p>Grupos de Referencia: es el grupo al cual uno quiere pertenecer, puede definirse como un grupo de</p>





---

	personas que influyen en las actividades, valores, conductas y pueden influir en la compra de un producto y/o en la elección de la marca.
<b>Factores personales</b>	Psicológicos Personalidad: patrón de rasgos de un individuo que dependen de las respuestas conductuales El Autoconcepto: percepción de sí mismo Motivación: impulso de una persona a obrar Familia: ejerce influencia profunda y duradera en nuestras percepciones y conducta Percepción: proceso por el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta estímulos para construir una pintura significativa y coherente del mundo El Aprendizaje, retención y memorización

---

Fuente: Stanton (1996)

Por otra parte, los mercadólogos se preocupan por enseñar a la gente qué productos tienen, por qué les conviene comprarlos, dónde los pueden adquirir, cómo usarlos, conservarlos y deshacerse de ellos. Los mercadólogos necesitan que el consumidor note, crea, registre y recuerde el producto o servicio que se le ofrece. Alarcón (1991) indica que para que pueda haber aprendizaje se requieren ciertos elementos básicos como:

**Motivación:** depende del grado de relevancia o involucramiento.

Señales (Estímulo): son estímulos que le dan orientación a los motivos y acciones del consumidor.

**Respuesta:** es la forma en que el consumidor reacciona ante un estímulo o señal.

**Reforzamiento:** incrementa la posibilidad de que ocurra una respuesta esperada en el futuro.

Esta teoría describe el consumo como una actividad en las que los bienes, seleccionados por los individuos, son utilizados, solos o en combinación, con el fin de "producir" servicios a partir de los cuales se deriva la utilidad. Desde esa perspectiva, los bienes son considerados como conjuntos de características o conjuntos de atributos, y el consumidor como un productor de satisfacciones.

#### **2.2.14. Promoción Turística.**

Las actividades de promoción tienen como objetivo principal informar de forma efectiva al mercado sobre un producto o servicio para crear o incentivar su demanda, a través de la publicidad, las ventas personales, las relaciones públicas, la publicidad no pagada, las actividades de promoción de ventas (obsequios, ferias comerciales, puntos de compra, exhibidores en las tiendas), entre otros.

La promoción turística es definida en Gurría (1991) como:

...una actividad integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que cumplen la función de favorecer los estímulos para el surgimiento y desarrollo del desplazamiento turístico, así como el crecimiento y mejoría de operación de la industria que lo aprovecha con fines de explotación económica. (p. 99)

En este sentido, señala (Gurría Di-Bella, 1991) que a pesar que los organismos oficiales de turismo son los responsables directos de planear y fijar las estrategias promocionales, es importante contar con la participación activa de las empresas turísticas y la comunidad. Para lograr la difusión oportuna y eficaz de la información promocional, se deben elaborar guías turísticas y capacitar a

la población nativa en cuanto al desarrollo de dichas actividades, de esta manera se podría despertar en el visitante su interés por conocer más acerca del destino visitado, prolongando así su estancia y/o regresando nuevamente en su próximo viaje.

Por su parte, McIntosh, Goeldner y Ritchie (2004) plantean cuatro factores importantes en la promoción turística, a saber:

1. **La Publicidad:** es la presentación no personal de bienes, ideas o servicios por un patrocinador identificado. Estos mensajes públicos pagados se diseñan con la finalidad de describir un destino para generar interés y atraer turistas. Entre los principales medios de publicidad se encuentra: periódicos, revistas, correo directo, televisión, radio, publicidad exterior, entre otros.
2. **La Investigación:** para que un plan de mercadeo turístico sea exitoso, deberá existir una investigación previa del mercado para conocer ciertas características socioeconómicas importantes sobre los visitantes actuales y potenciales, sus preferencias y hábitos, así como las perspectivas y tendencias de la competencia.
3. **Las Ventas Personales:** es la comunicación personal, directa e individual con los clientes, cuya estrategia de presentación se adapta a cada persona según sea el caso. Representan el medio más costoso para hacer contacto con los prospectos, debido a la capacitación y preparación de la fuerza de ventas.
4. **Las Relaciones Públicas:** se refieren a la actitud o consciencia social que da prioridad al interés público al tomar cualquier decisión. Su rango de acción es global ya que abarca relaciones con todos los actores del proceso: los visitantes, la comunidad, los empleados y los proveedores turísticos. Una buena relación entre ellos proyecta una imagen positiva del destino turístico, incentivando su demanda.

Para Acerenza (2005) la promoción turística comprende tres instrumentos u estrategias promocionales:

1. **Publicidad:** es el mensaje impersonal, oral o visual, difundido por los medios de comunicación masivos. Sus instrumentos específicos son: a) Plan de Medios y Soportes, define la calidad de audiencia para que coincida con el perfil de los turistas a los que se desea llegar; y b) Plan Creativo, provoca el desplazamiento de los individuos impactados por el mensaje publicitario transmitido.
2. **Promoción de Ventas:** estimula las compras de los clientes y la eficacia de los vendedores, a través de exposiciones, ferias, demostraciones, correo directo, material para tiendas y varios esfuerzos de ventas novedosos y poco rutinarios.
3. **Relaciones Públicas:** acciones que crean en el público objetivo, la actitud y disposición favorable hacia el destino, sus productos y servicios, tales como: boletines, visitas promocionales, tours para periodistas, workshop, entre otros.

En este sentido, la combinación promocional tendrá diferentes características, dependiendo del mercado en el que se desarrollarán las acciones, del ciclo de vida en el cual se encuentre los productos o servicios, y del tipo de estrategia promocional que se empleará. Para el sector turismo, la combinación promocional tendrá mayor énfasis en las acciones de promoción de ventas cuando se dirija hacia la industria turística; mientras que para el caso de los turistas el esfuerzo recae más en la publicidad.

#### **4.9.9.3 2.2.15. Estrategias promocionales.**

Kotler (1989) explica que se dispone de muchos medios para posicionar un producto o servicio, los cuales se basan en las características del producto, los beneficios, el uso, el usuario y en contra de la competencia. A continuación, se explica cada uno de ellos.

**Posicionamiento Basado en las Características del Producto:** El producto puede posicionarse a partir de ciertos atributos o características que posee y la empresa puede lograrlo en base a una característica que la competencia haya ignorado, haciendo referencia a cualidades específicas del producto que logren llamar la atención del consumidor.

Ésta es una manera eficaz de indicar la superioridad del producto, pues a los consumidores les interesa más lo que esas características significan para ellos, es decir, cómo pueden beneficiarse con el producto. Por ejemplo, en el caso del mercado nacional de telefonía celular, Movistar ha logrado un posicionamiento por ofrecer una característica en su servicio, la cual es una mayor cobertura a nivel nacional.

**Posicionamiento Basado en los Beneficios por el Uso:** El posicionamiento basado en el uso es una técnica que se relaciona con el posicionamiento por beneficios, es una estrategia que consiste en ligar al producto con un determinado uso o aplicación para dar a conocer los beneficios que puede proporcionar el producto al consumidor. Muchos productos se venden por la situación del uso del consumidor.

Y el posicionamiento basado en los beneficios, es la estrategia que consiste en llamar la atención de los consumidores demostrando los beneficios que el producto puede proporcionarle si lo utiliza. Por ejemplo, esta estrategia es muy utilizada en los anuncios de pastas dentales como la Crest que previene las caries, es decir, su uso genera beneficios a quienes lo utilizan.

Posicionamiento Contra la Competencia: A menudo para que una compañía tenga éxito se requiere que identifique los puntos débiles del posicionamiento de sus competidores y que luego centre en esos puntos sus ataques de marketing. En esta estrategia, el profesional del marketing efectuará comparaciones directas o indirectas con los productos de la competencia.

Por ejemplo, en el caso del cloro utilizado para blanquear la ropa, una marca se centra en blanquear la ropa sin dañarla, mientras que existe otra marca competidora que también blanquea la ropa, pero sus componentes son tan fuertes que dañan la ropa.

#### **4.9.9.4 2.2.16. Perspectivas del turismo.**

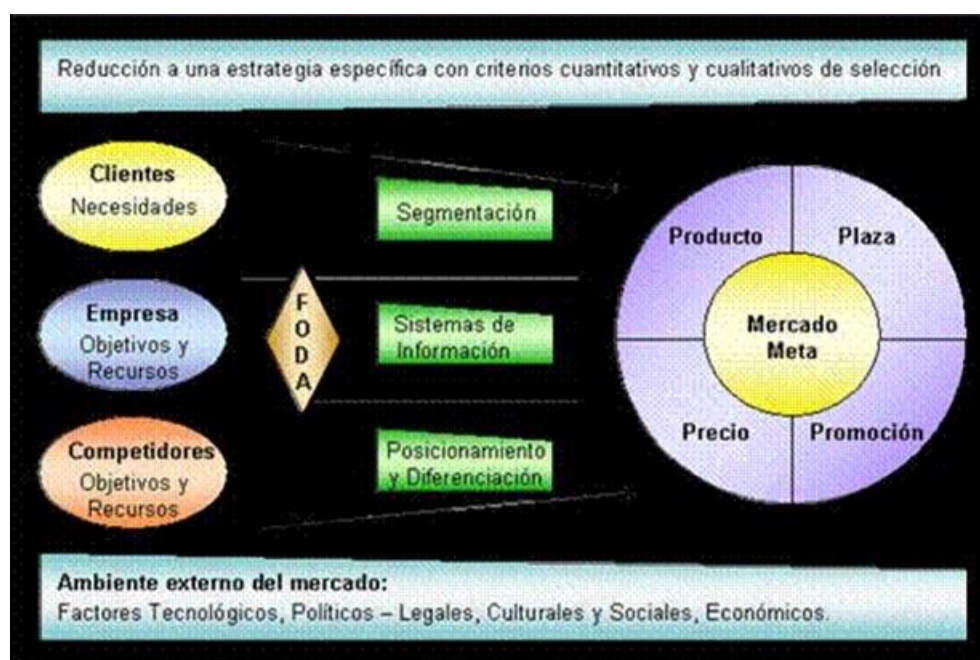
Según se plantea en Ezagüí (2000), los expertos en turismo afirman que el proceso de su masificación se inició en los años sesenta y se intensificará considerablemente en los próximos años. Es por ello que deben tomarse las previsiones necesarias para atender los grandes volúmenes de turistas que viajarán alrededor del mundo, evitando así el colapso de los centros urbanos, los aeropuertos, balnearios, parques naturales y demás atracciones y actividades turísticas y de recreación.

No sólo son las tendencias sociales y económicas de los países desarrollados las que favorecerán el crecimiento acelerado de la demanda turística, sino que existen muchos otros factores importantes y favorables en el impulso del turismo, tales como: la demanda de mayor tiempo libre, mayor ingreso disponible, nivel más elevado de educación y por supuesto, el surgimiento de las tendencias tecnológicas.

De esta manera, tal y como lo señalan McIntosh, Goeldner y Ritchie (2000), el turismo genera un efecto positivo de paz mundial ya que los viajes y el deseo de aprender y conocer otras culturas, estimula el desarrollo y mejoramiento de la comunicación, el respeto y la amistad entre los países.

#### 4.9.9.5 2.2.17. Oportunidades de mercadeo.

Para sobrevivir en los mercados modernos cada vez más competitivos, las empresas necesitan una constante e innovadora planeación estratégica que les permita identificar las oportunidades de mercadeo más atractivas. Según McCarthy y Perreault (1999), este proceso de planeación estratégica de mercadeo comienza con una perspectiva global del mercado en el cual se identifican nuevas y especiales oportunidades derivadas, por un lado, de las necesidades de los consumidores y por el otro, de los objetivos y recursos tanto de la empresa como de sus competidores.



**Figura 9.** Criterios de Segmentación para el Mercado de Consumidores.

Fuente: Stanton y otros (1999).

Para Kotler (1999) una oportunidad de mercadeo existe cuando se identifica un grupo significativo de compradores que tienen necesidades insatisfechas, cuyo atractivo dependerá de factores tales como la cantidad de compradores potenciales, su poder adquisitivo, su disposición a comprar, entre otros.

En este sentido, existen tres principales fuentes de oportunidades en el mercado a saber:

1. Suministrar Algo que es Escaso: toda vez que se observa una situación en la que algún producto o servicio escasea, es evidente la existencia de una oportunidad de mercado.
2. Suministrar un Producto o Servicio de una manera nueva o superior: constantemente las empresas están en la búsqueda de nuevas ideas para mejorar sus productos o servicios que actualmente ofrecen. Para ello se utilizan algunos métodos existentes para detectar sugerencias que permitan el mejoramiento de sus productos o servicios, tales como: el método de la detección del problema (donde el consumidor expresa sus comentarios o sugerencias), el método ideal (donde un grupo de consumidores imaginan la versión ideal del producto o servicio que están analizando), y el método de la cadena de consumo (donde los consumidores son entrevistados con la finalidad de planear las etapas de adquisición, utilización y distribución del producto o servicio).
3. Suministrar un nuevo producto o servicio: los descubrimientos tecnológicos y las ideas creativas no provienen directamente de las sugerencias de los compradores, sino que intervienen varias fuentes de información tanto internas como externas a la empresa.

#### **4.9.9.6 2.2.18. Alternativas de crecimiento de la demanda.**

Según se plantea en Kotler (1999), la función principal del mercadeo es la administración de la demanda, es decir, ejercer suficiente influencia sobre el nivel, la oportunidad y la composición de la demanda de los productos y servicios propios de la empresa de viajes con la finalidad de alcanzar los objetivos y metas propuestos. Para ello existen tres alternativas de desarrollo de la demanda:

- El proceso de adquisición de clientes o turistas potenciales, retención o conservación de clientes de por vida y desarrollo e incremento de los clientes.



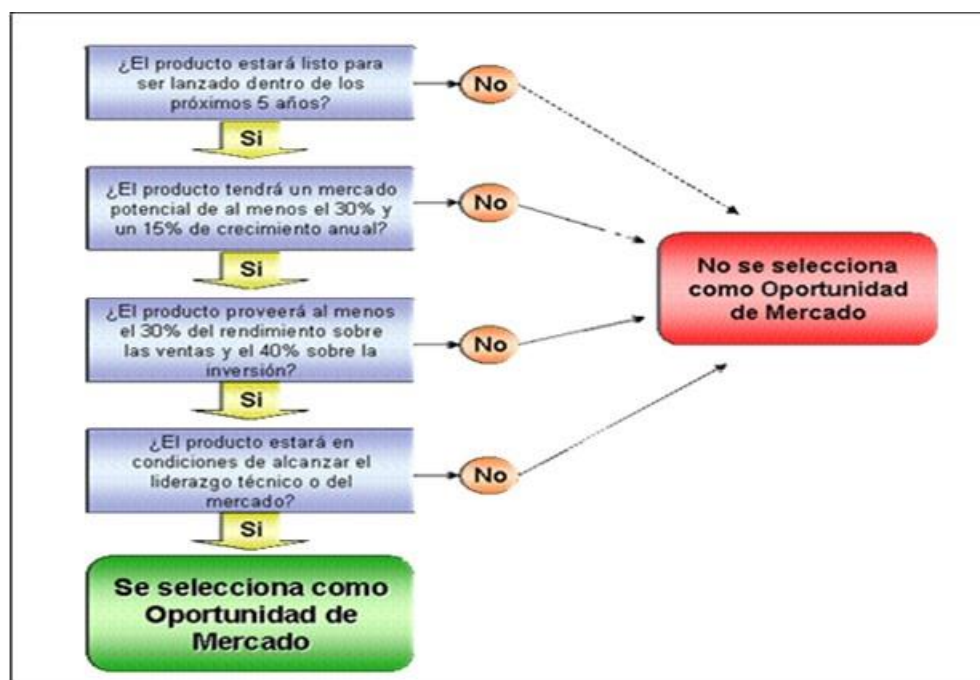
- La versión ampliada del sistema propuesto por Igor Ansoff ilustra en la Tabla 2 donde cada celda representa una alternativa diferente de expansión de la demanda.
- El proceso de penetración en nuevos espacios en industrias afines o diferentes.

**Tabla 2.***Alternativas de crecimiento de la demanda.*

	<b>Productos Existentes</b>	<b>Productos Modificados</b>	<b>Productos Nuevos</b>
<b>Mercados Existentes</b>	Penetración de Mercados	Modificación del Producto	Desarrollo de Nuevos Productos
<b>Mercados Modificados</b>	Expansión Geográfica	Expansión Geográfica con Productos Modificados	Expansión Geográfica con Nuevos Productos
<b>Mercados Nuevos</b>	Invasión de Segmentos	Desarrollo de Mercados con Productos Modificados	Diversificación

Fuente: Kotler (1999).

Luego de reconocer las abundantes oportunidades de mercadeo, es necesario decidir cuál o cuáles oportunidades conviene ser desarrolladas. Para ello las empresas establecen criterios de selección que orientan la búsqueda y escogencia de proyectos útiles. Por ejemplo, empresas como Gould Corporation utilizan como criterio de evaluación un sistema de condiciones que deben cumplirse para que sea seleccionada una oportunidad de desarrollo, tal y como se muestra en la figura siguiente; mientras que otras empresas necesitan estimar la ganancia potencial frente al riesgo potencial basado en el cálculo de la probabilidad general de éxito que se muestra en la figura.



**Figura 10.** Criterios de Evaluación para seleccionar una Oportunidad.

Fuente: Kotler (1999).

### 2.2.19. Plan de Marketing

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa pública o privada que administra o gestiona la actividad turística orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados.

El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez, informa con detalle de la situación y posicionamiento en la que se encuentra la empresa, marcando las etapas que se han de cubrir para su consecución.

Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, dando así una idea clara del

tiempo que se debe emplear para ello, qué personal se debe destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de qué recursos económicos o presupuesto se debe disponer.

En la actualidad, se está empezando a valorar en las empresas públicas o privadas que administran el turismo, los beneficios que le supone el contar con un plan de marketing. Los rápidos cambios que se producen en el mercado, y la llegada de las nuevas tecnologías, están obligando, en un principio, a realizarlo de forma más bien forzada; será con el transcurso del tiempo cuando las empresas se den cuenta de las múltiples ventajas que produce la planificación lógica y estructurada de las diferentes variables del marketing.

Por otra parte, es necesario denotar que el marketing es la combinación de actividades dirigidas a satisfacer, con beneficio, las necesidades del consumidor con un producto o servicio; el plan de marketing es el documento por el que se rige. Es decir, por un lado, una declaración de a qué clientes potenciales se va vender el producto o servicio y, por otro, la estrategia para darlo a conocer y despertar el interés entre el público por comprarlo. En consecuencia, consiste en el estudio de las variables comerciales del proyecto: producto, precio, distribución y comunicación. (SENATI Escuela de tecnologías de la Información, 2014)

El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en los que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución. Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, dándonos así una idea clara del tiempo que se debe emplear para ello, qué personal debemos destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de qué recursos económicos debemos disponer.

#### **4.9.9.7 2.2.20. Elementos del plan marketing.**

Debido al carácter interdisciplinario del marketing, así como al diferente tamaño y actividad de las empresas, no se puede facilitar un programa estándar para la realización del plan de marketing; ya que las condiciones de elaboración que le dan validez son variadas y responden, por lo general, a diferentes necesidades y culturas de la empresa.

En cuanto al número de etapas en su realización, no existe unanimidad entre los diferentes autores, pero a continuación muestro las más mencionadas.

#### **4.9.9.8 2.2.21. Resumen ejecutivo.**

Su brevedad no va en relación directa con el nivel de importancia, ya que en un número reducido de páginas nos debe indicar un estrato del contenido del plan, así como los medios y estrategias que van a utilizarse. La lectura de estas páginas, junto con las recomendaciones que también deben incluirse al fin del plan, son las que van a servir a la alta dirección para obtener una visión global.

#### **4.9.9.9 2.2.22. Análisis de la situación.**

El área de marketing de una compañía no es un departamento aislado y que opera al margen del resto de la empresa. Por encima de cualquier objetivo de mercado estará la misión de la empresa, su definición vendrá dada por la alta dirección, que deberá indicar cuáles son los objetivos corporativos, esto es, en qué negocio estamos y a qué mercados debemos dirigirnos. Éste será el marco general en el que se deberá trabajar para la elaboración del plan de marketing.

Una vez establecido este marco general, deberemos recopilar, analizar y evaluar los datos básicos para la correcta elaboración del plan tanto a nivel interno como externo de la compañía, lo que nos llevará a descubrir en el informe la situación del pasado y del presente; para ello se requiere la realización de:

- Un análisis histórico: tiene como finalidad el establecer proyecciones de los hechos más significativos y de los que al examinar la evolución pasada y la proyección futura se puedan extraer estimaciones cuantitativas tales como las ventas de los últimos años, la tendencia de la tasa de expansión del mercado, cuota de participación de los productos, tendencia de los pedidos medios, niveles de rotación de los productos, comportamiento de los precios..., el concepto histórico se aplica al menos a los tres últimos años.
- Un análisis al comportamiento de la fuerza de ventas: verdaderos artífices de la consecución de los objetivos comerciales, conviene realizar un análisis pormenorizado tanto a nivel geográfico y de zonas, como a nivel de delegación e individual, la herramienta comparativa y de análisis es la ratio.
- Un estudio de mercado: durante mucho tiempo se ha pensado que, dentro del análisis de la situación, éste era el único punto que debía desarrollarse para confeccionar un plan de marketing y siempre a través de una encuesta; paradójicamente no siempre es necesario hacerla para conocer tanto el mercado como la situación de la que se parte, ya que, en la actualidad, existen otras alternativas muy válidas para obtener información fiable.
- Un análisis DAFO: es en el plan de marketing donde tiene su máximo exponencial ya que en él quedarán analizadas y estudiadas todas las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que se tengan o puedan surgir en la empresa o la competencia, lo que permitirá tener reflejado no sólo la situación actual sino el posible futuro.

Dentro del plan de marketing, al desarrollar la situación de una empresa dentro del mercado, hay que considerar que, junto a la realización de los análisis hasta aquí expuestos, hay que

considerar otros factores externos e internos que afectan directamente los resultados, por ello es importante utilizar además la auditoría de marketing como una herramienta para analizarlos.

Entre los principales, se destacan:

**Entorno:**

- Situación socioeconómica.
- Normativa legal.
- Cambios en los valores culturales.
- Tendencias

**Imagen:**

- De la empresa.
- De los productos.
- Del sector.
- De la competencia.
- A nivel internacional...
- Calificación profesional:
- Equipo directivo.
- Trabajadores
- Colaboradores externos.
- Equipos de ventas
- Mercado:
- Tamaño del mismo.
- Segmentación.

- Potencial de compra.
- Tendencias.
- Análisis de la oferta.
- Análisis de la demanda.
- Red de distribución:
- Tipos de punto de venta.
- Calificación profesional.
- Número de puntos de venta.
- Acciones comerciales ejercidas.

**Competencia:**

- Participación en el mercado.
- Red de distribución.
- Servicios ofrecidos.
- Nivel profesional.
- Imagen

**Producto:**

- Tecnología desarrollada.
- I + D.
- Participación de las ventas globales.
- Gama actual.
- Análisis de las diferentes variables
- Costos.

- Precios.
- Garantías...
- Política de comunicación:
- Objetivos de la comunicación.
- Presupuestos.
- Equipos de trabajos.
- Existencia comunicación interna.

#### **4.9.9.10 2.2.23. Determinación de los objetivos.**

Los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del plan de marketing, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos.

Los objetivos en principio determinan numéricamente dónde queremos llegar y de qué forma; éstos además deben ser acordes al plan estratégico general, un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad.

#### **4.9.9.11 2.2.24. Características de los objetivos.**

Con el establecimiento de objetivos lo que más se persigue es la fijación del volumen de ventas o la participación del mercado con el menor riesgo posible, para ello los objetivos deben ser:

- Viables: es decir, que se puedan alcanzar y que estén formulados desde una óptica práctica y realista.
- Concretos y precisos: totalmente coherentes con las directrices de la compañía.
- En el tiempo: ajustados a un plan de trabajo.
- Consensuados: englobados a la política general de la empresa, han de ser aceptados y compartidos por el resto de los departamentos.



- Motivadores: al igual que sucede con los equipos de venta, éstos deben constituirse con un reto alcanzable.

#### **4.9.9.12 2.2.25. Elaboración y selección de estrategias.**

Las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de marketing éstas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía de viajes.

Asimismo, toda estrategia debe ser formulada en base al inventario que se realice en el DAFO de los puntos fuertes y débiles, oportunidades y amenazas que existan en el mercado, así como de los factores internos y externos que intervienen y siempre de acuerdo con las directrices corporativas de la empresa

#### **4.9.9.13 2.2.26. Tipos de estrategias.**

Las estrategias más comunes son:

Estrategias competitivas: Si hay gran competencia en el sector en que nos movemos estaremos obligados a construir estrategias especiales hacia los competidores.

Estrategias de segmentación de mercados: Sobre el estudio realizado para determinar el mercado al que va dirigido el producto se pueden construir estrategias. Podemos ampliar a un nuevo mercado, centrarnos en un mercado con gran potencial, etc.

Estrategias del producto: Se pueden estudiar usos alternativos del producto, o métodos para incentivar la fidelidad. Se deben buscar formas más eficientes de ofertar el producto y métodos para aumentar su rentabilidad.

Estrategias del precio: Un factor a considerar es si se fijarán precios inferiores o superiores a la competencia; ambas estrategias pueden originar resultados satisfactorios. Hay que determinar si los precios serán fijos o estacionarios. Finalmente, se estudia si se utilizará el precio para comunicar un posicionamiento.

Estrategias de distribución: Sobre qué canales de distribución se utilizarán, su efectividad, etc.

Estrategias de penetración, distribución y cobertura: Hay que determinar en qué zona deben redoblar los esfuerzos, la cobertura deseada, la penetración adecuada en los mercados existentes y en los nuevos, etc.

Estrategias de comunicación: Las promociones se realizan para cubrir necesidades concretas en un periodo de tiempo limitado. Las decisiones estratégicas deben considerar cuando anunciar o promocionar el producto. Hay que considerar si se realizará mayor promoción en la temporada de venta alta, si se utilizarán promociones especiales en los meses bajos, etc.

Estrategias de gastos: Estas estrategias detallan la distribución del Presupuesto del Plan de Marketing. En muchos casos es imposible incrementar las ventas sin aumentar el presupuesto. Hay que tener en cuenta todos los gastos.

Estrategias de investigación y desarrollo: Los cambios son a menudo importantes para generar nuevos consumidores.

#### **4.9.9.14 2.2.27. El plan de acción.**

Para ser consecuente con las estrategias seleccionadas, es necesario elaborar un plan de acción para conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado y la aplicación de una serie de tácticas. Estas tácticas definen las acciones concretas que se deben poner en práctica para poder

conseguir los efectos de la estrategia. Ello implica necesariamente el disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el plan de marketing.

Las diferentes tácticas que se utilicen en el mencionado plan estarán englobadas dentro del mix del marketing, ya que se propondrán distintas estrategias específicas combinando de forma adecuada las variables del marketing.

#### **4.9.9.15 2.2.28. Establecimiento del presupuesto.**

Para llevar a cabo las acciones definidas previamente es necesario contar con recursos financieros, los cuales se materializan en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados.

Después de su aprobación, un presupuesto es una autorización para utilizar los recursos económicos. No es el medio para alcanzar un objetivo, ese medio es el programa.

#### **4.9.9.16 2.2.29. Métodos de control.**

El control de la gestión y la utilización de los cuadros de mando permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. A través de este control se detectan los posibles fallos y desviaciones a tenor de las consecuencias que éstos vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez.

Existen tres tipos de control:

- Preventivos: Son aquellos que determinamos con antelación como posibles causas de error o retardo. Permiten tener una acción correctora establecida en el caso de producirse.
- Correctivos: Se realizan cuando el problema ha sucedido.
- Tardíos: Cuando ya es demasiado tarde para corregir.

### **2.2.30. Dificultades dentro de un plan de marketing.**

Existen ciertas dificultades que no podemos obviar en cuanto a la implantación del plan de marketing.

Así mismo conviene identificarlas con el fin de prevenirlas. Las más conocidas son las siguientes:

- Objetivos mal definidos o desmesurados
- Falta de medios técnicos, humanos o financieros
- No prever la posible reacción de la competencia
- No disponer de planes alternativos
- Poca planificación en cuanto a la ejecución de las acciones
- Falta de implicación por parte de la Dirección
- No establecer controles adecuados
- Personal poco motivado o formado
- Target inadecuado
- Falta de previsión en cuanto a planes de contingencia
- Escasa información del mercado
- Análisis de la información poco preciso
- Exceso de información y de trámites burocráticos innecesarios
- Descoordinación entre los diferentes departamentos de la empresa

### **2.2.31. Formulación del plan Turísticos.**

### ¿Cómo hacer la promoción Turística?

- Especificar la plataforma de publicidad y los medios.
- Decidir el programa de relaciones públicas.
- Organizar la fuerza de ventas para cubrir productos y servicios, o mercados
- Desarrollar nuevos productos, volver a lanzar o posicionar los ya existentes y eliminar los viejos.
- Agregar nuevas características y beneficios.
- Equilibrar el portafolio de productos.

### ¿Cómo vender el producto turístico?

- Elegir los canales.
- Decidir niveles de servicio al cliente.
- Establecer el precio para reducir o penetrar.
- Asignación de precios para diferentes segmentos del mercado.
- Decidir cómo cumplir asignaciones de precios competitivos

## **2.3.Marco Legal**

### **2.3.1. Constitución de la República del Ecuador.**

La Constitución de Montecristi de 2008 es el fundamento de la sociedad que queremos alcanzar. Una sociedad orientada hacia un nuevo régimen de desarrollo que sea inclusivo, equitativo y solidario. Un nuevo modelo que permita el desarrollo sostenible del país a largo plazo, en una relación armónica entre el ser humano y la naturaleza. Queremos una sociedad en la que las personas puedan satisfacer sus necesidades y alcanzar una vida plena y una muerte digna. Una sociedad en la que verdaderamente se garanticen los derechos de todas y todos, libre de todo

tipo de violencia y discriminación. Queremos un país en el que se garanticen plenamente los derechos de las personas durante toda su vida.

Ecuador busca la equidad y justicia social, con igualdad de oportunidades. Que el futuro de un niño o una niña no esté de nido por el lugar o las condiciones materiales donde nació; sino que pueda, con libertad real, usar todo su potencial para alcanzar la vida que desea en armonía individual, social y con la natural.

En conformidad con lo establecido en los artículos 225 y 226 de la Constitución Política del Estado; los artículos 2, 3, 9, literal n) y 12 de la Ley de Descentralización del Estado, artículos 1 y 2 de su reglamento; artículo 1, literal b), de la Ley Especial de Desarrollo Turístico, así como el Convenio de Transferencia de Competencias entre el Ministerio de Turismo y la I. Municipalidad del Cantón Aguarico se transfieren varias responsabilidades en el ámbito turístico.

### **2.3.2. Ley del turismo.**

En Ecuador, las instituciones de Turismo facilitan los mecanismos necesarios para el desarrollo endógeno del turismo mediante la inversión pública y privada, el fomento de una cultura turística y la participación de los que conforman el sistema turístico nacional. Para lograr esto, el ministerio se rige por la ley de Turismo, el cual tuvieron que reformar por desactualizadas según decreto Ejecutivo 1424, publicado en el Registro Oficial 309 de 19 de abril del 2001, en su art. 1 y 2; El presente Decreto Ley tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios. Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos. (p. 01)

### **2.3.3. Plan estratégico de desarrollo turístico sostenible en el Ecuador 2020 (PANDETUR 2020).**

El plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible de Ecuador (PLANDETUR 2020), consolidada en el 2007, se llevó a cabo por el Ministerio de Turismo (MINTUR) y elaborada por la empresa TOURISM & LEISURE ADVISORY SERVICES (T&L), es una herramienta, el cual está estructurada por cuatro apartados los cuales se describen, el cual establece sus principales interrelaciones. Se identificaron y definieron 6 Ejes (Gobernanza, Desarrollo de Destinos, Marketing, Capacitación, Fomento de inversión, y Medidas transversales) con 22 Programas 78 proyectos emblemáticos, este tiene relación con las principales ideas del Buen Vivir; Sostenibilidad, competitividad y fortalecimiento del marco legal e institucional son los fundamentos de este plan.

#### **4.9.9.17 2.3.3.1 Objetivos del PLANDETUR 2020.**

1. Generar un proceso orientador que coordine los esfuerzos públicos, privados y comunitarios para el desarrollo del turismo sostenible, basado en sus territorios y bajo los principios de alivio a la pobreza, equidad, sostenibilidad, competitividad y gestión descentralizada.
2. Crear las condiciones para que el turismo sostenible sea un eje dinamizador de la economía ecuatoriana que busca mejorar la calidad de vida de su población y la satisfacción de la demanda turística actual, aprovechando sus ventajas comparativas y elementos de unicidad del país.
3. Insertar al turismo sostenible en la política de Estado y en la planificación nacional para potenciar el desarrollo integral y la racionalización de la inversión pública y privada.

La metodología empleada se concentró en cuatro preguntas fundamentales:

- a) Situación Actual: ¿Dónde estamos y cómo estamos?

b) Futuro Deseado: ¿Cómo es el turismo en el Ecuador en el año 2020?

c) Planteamiento Estratégico y propuesta: ¿Qué hacer y cómo hacerlo?

d) Seguimiento del proceso: ¿Cómo medir los logros?

**Tabla 3.**  
*Objetivos PLANDETUR*

Programa	Proyecto	Fundamentos
Fortalecimiento a la descentralización turística	- Consolidación de la descentralización y la institucionalidad del Turismo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Evaluación de la capacidad local.</li> <li>• Capacitación a los gobiernos descentralizados.</li> <li>• Gestión de turismo municipal</li> <li>• Concejos cantonales de turismo.</li> </ul>
Desarrollo de destinos turísticos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ejecución de planes cantonales de dinamización turística.</li> <li>• Integración de los sitios de patrimonio cultural y de los centros de turismo comunitario a los destinos turísticos regionales.</li> <li>• Consumo de productos ecológicos locales por los turistas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Coordinación municipal y parroquial para la rehabilitación, mapeo y diseño de instalaciones complementarias para CTC.</li> </ul>
Desarrollo y fortalecimiento del turismo comunitario y patrimonio cultural para el turismo de Ecuador	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dotación de servicios básicos para los CTC.</li> <li>• Gestión del territorio de las nacionalidades y pueblos del Ecuador que desarrollan el turismo.</li> <li>• Fortalecimiento de la identidad cultural de las nacionalidades y pueblos para el turismo del Ecuador.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestión autónoma de los territorios.</li> <li>• Buen vivir colectivo.</li> <li>• Trabajo en conjunto del gobierno central y los gobiernos locales.</li> <li>• Desarrollo de planes para la dotación de servicios básicos para los CTC y sus comunidades.</li> </ul>

Continúa 



- 
- Impulso a la certificación de prácticas ancestrales para el turismo sostenible.
  - Consolidación institucional y desarrollo organizativo del turismo.
  - Desarrollo del marco legal para el turismo comunitario del Ecuador.
  - Profesionalización de gestores y personal técnico para el turismo comunitario.
  - Fortalecimiento de la comercialización del producto turístico comunitario del Ecuador.
  - Iniciativas productivas para el fomento al crédito a centros de turismo comunitario del Ecuador
- Asesoramiento a los gobiernos locales y seccionales en Turismo Comunitario.
  - Relación directa con los otros proyectos del PLANDETUR.
- 

Fuente: PLANDETUR 2020

#### **2.3.4. Plan nacional de desarrollo “Toda una Vida” 2017-2021.**

La Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (Senplades) presenta el Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021, concebido como el instrumento político que marca la orientación del gobierno, la hoja de ruta técnica que direcciona el accionar del sector público y el instrumento de diálogo que acompaña la propuesta del presidente Lenín Moreno de dialogar con todos los sectores nacionales.

Este documento está conformado por tres Ejes y nueve Objetivos Nacionales, con sus respectivas políticas y metas. En el primer Eje, “Derechos para todos durante toda la vida”, el Plan garantiza los derechos individuales, colectivos y de la naturaleza. El segundo Eje, “Economía al

servicio de la sociedad” postula que el ser humano está por encima del capital. Finalmente, el tercer Eje se denomina “Más sociedad, mejor Estado”, que promueve una ciudadanía participativa, con un Estado cercano.

#### **2.4. Definición de términos básicos**

**Atractivo Turístico:** es aquel lugar, objeto o acontecimiento capaz de generar un desplazamiento de personas con la finalidad de recrearse, entretenerse o instruirse culturalmente.

**Centro Turístico:** se refiere a infraestructuras dotadas de servicios y atractivos turísticos.

**Convención:** reunión de empresarios, asociaciones o instituciones financieras, fuera del lugar de residencia habitual, con el fin de intercambiar ideas, actualizar información y concretar planes de acción.

**Demanda Turística:** es el conjunto de servicios turísticos, comerciales y públicos solicitados por los consumidores que demandan recreación turística en sus diversas modalidades.

**Destino Turístico:** se refiere al espacio geográfico que constituye un foco de atracción para los turistas.

**Estadía:** número de noches durante las cuales un turista se aloja en una localidad con la intención de disfrutar de su tiempo libre.

**Feria de Turismo:** eventos regionales y nacionales del sector turismo donde se exhiben al público los productos y servicios turísticos.

**Impacto Publicitario:** se refiere, además del conocimiento percibido por el mensaje publicitario, a la huella emocional que se consigue con una campaña publicitaria.

**Infraestructura Turística:** se refiere a todas las construcciones e instalaciones en las que se desarrollan las actividades del sector turismo en una zona o región.

**Oferta Turística:** es el conjunto de servicios turísticos, comerciales y públicos que conforman la infraestructura receptora que se encarga de la atención de la demanda de recreación turística en sus diversas modalidades.

**Operador Turístico:** es el agente receptor que tiene como objetivo crear y ejecutar un plan, paquete o programa para facilitar una excelente estadía al turista.

**Parque Temático:** parque de diversiones que incluye impactantes ambientaciones temáticas a través de la utilización de modernos recursos tecnológicos y abundante creatividad y fantasía.

**Peregrinos:** personas que participan en los actos colectivos religiosos tales como procesiones y ceremonias.

**Residente:** persona que permanece en un país diferente al de su origen por un período de al menos un año o doce meses consecutivos.

**Servicios Turísticos Básicos:** se refiere a la información, el alojamiento, el transporte, la alimentación y las visitas a las atracciones turísticas que se ofrecen a los visitantes.

**Temporada Alta:** es el período de mayor desplazamiento y afluencia de turistas según el calendario de días feriados de un país.

**Temporada Baja:** aquel período donde se observan pocos desplazamientos turísticos pues coincide con los días de jornadas laborales y estudiantiles.

**Temporadista:** es el turista que vacaciona durante la temporada alta.

**Tiempo Libre:** es el período que una persona dispone para descansar, recrearse y entretenerse, haciendo actividades diferentes a su jornada laboral de rutina.

**Turismo Emisivo:** se refiere a los viajeros que temporalmente, y por diferentes motivos, se desplazan fuera del país de domicilio habitual a otros destinos.

**Turismo Receptivo:** hace referencia a los viajeros provenientes del exterior que llegan temporalmente al país objeto de estudio.

**CAPITULO III**  
**ESTUDIO CUALITATIVO Y CUANTITATIVO SOBRE MARKETING PARA EL**  
**FORTALECIMIENTO DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL CANTÓN**  
**AGUARICO EN LA PROVINCIA DE ORELLANA**

**3.1. Variables de investigación.**

De acuerdo al tamaño de la muestra para la investigación de campo se aplicaron en entorno a las tres dimensiones de estudio: *Social, Económica y Ambiental*, donde se analizan las características micros ambientales y sociales para el desarrollo turístico en las comunidades étnicas asentadas en el cantón Aguarico que viven de la agricultura, caza y pesca. Pero en la actualidad con fines de sustentabilidad económica familiar están delineando estrategias para ofrecer servicios de manifestaciones culturales al turista como son sus vivencias basado en las costumbres, tradiciones y economías de huertos agrícolas itinerantes, además que son guías expertos conocedores de los secretos de la selva; y, sobre todo en lo ambiental referente a la naturaleza de bosques tropicales en medio de ríos, cascadas, miradores, observación de aves, mamíferos silvestres y reptiles que son muy llamativos para el turista.

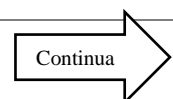
En la actualidad ellos ya no destruyen la selva, al contrario, la protegen y conservan para el negocio del turismo como actividad sustentable.

En el presente estudio investigativo se enmarca en las siguientes variables:

**Tabla 4.**

*Variables*

Variables	Variables Independientes	Indicadores
<b>Dependientes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atractivos turísticos naturales y culturales del cantón.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de atractivos turísticos.</li> </ul>



	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planta de servicios turísticos</li> <li>• Infraestructura y equipamiento</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de prestadores de servicios turísticos.</li> <li>• Número de empresas públicas y privadas que ofrecen servicios indirectos al turista.</li> </ul>
<b>Demanda turística</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perfil del turista nacional y extranjero que visita el cantón Aguarico.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de turistas nacionales y extranjeros</li> </ul>
<b>Circuito turístico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Circuito turístico general</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Un circuito turístico general que vincula las zonas, áreas y núcleos turísticos, implementado.</li> </ul>

### 3.2. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Como se mencionó la Metodología de estudio en el capítulo anterior se aplicó la encuesta a turistas nacionales, extranjeros y de la localidad para determinar la dinámica del turismo en el cantón Aguarico.

Además, las entrevistas a las autoridades del sector turismo, ambiente, empresarios turísticos y comunidad local, mediante soporte de testimonios, fotografías y videos que sirven de soporte en la presente investigación.

### 3.3. Metodología

En el presente trabajo de investigación, se utilizó las técnicas, procedimiento y herramientas para lograr la recopilación de información de campo y de escritorio para la propuesta del plan de marketing para el fortalecimiento de la promoción turística mediante planificación de paquetes turísticos, previamente en base a herramientas definidas por lo tanto se utilizó el método descriptivo y analítico de toda la información correspondiente al cantón Aguarico.

### 3.4. Técnicas de investigación

Entre las diferentes técnicas, se utilizó la encuesta mediante elaboración de cuestionario sobre la oferta y demanda para recopilación de opiniones; la entrevista realizada para recopilación información verbal a la población del cantón aguarico y turistas extranjeros; y, el análisis de contenido para insertar la información en cada uno de los capítulos planificados mediante el análisis descriptivo de las variables y resultados que intervienen en el estudio y comportamiento del proceso investigativo.

### 3.5. Universo y Población

Se procedió a hacer un inventario de atractivos turísticos del mencionado tema de investigación, las cuales conformo el **universo**, compuesto por una población de 4.658 habitantes que son los beneficiarios directos e indirectos para desarrollar el turismo como una actividad socio económica sostenible a largo plazo para el cantón Aguarico.

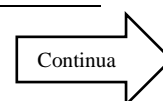
### 3.6. Análisis FODA

Este análisis permitirá desarrollar estrategias para aprovechar sus fortalezas, prevenir el efecto de las debilidades, utilizar a tiempo sus oportunidades y anticiparse al efecto de las amenazas. A continuación, se muestran los resultados obtenidos a través de la siguiente hoja de trabajo:

**Tabla 5.**

*Análisis FODA*

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>El centro de operaciones es el Parque nacional Yasuní abarca de cerca de 980,000 hectáreas de excitantes y exóticos paisajes a través de canales naturales de navegación y bellísimas aguas, fauna y flora.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cambios en las leyes y reglamentos para operar dentro de los Parques Nacionales</li> <li>Frecuentes cambios gerenciales en la administración del Ministerio del Ambiente y Parques Nacionales, lo cual implica retrasos, burocracia y tráfico de influencias.</li> </ul>



- 
- El clima privilegiado de Ecuador, así como su posición geográfica, permiten al Grupo ofrecer sus servicios en cualquier época del año.
  - Grandes complejos hoteleros que operan en la zona, así como posadas turísticas, son fuente importante de clientes potenciales en busca de un servicio de calidad.
  - 21 atractivos y diversidad de recursos turísticos selváticos.
  - Puntos turísticos con un mercado cautivo, donde se hace más visible, es su propia publicidad.
  - Competidores actuales no directos
  - Entrada de nuevos competidores que afecten directamente en la zona, compitiendo en la misma categoría, ofreciendo servicios similares.
  - Situación actual del cantón, inadecuados servicios públicos, vialidades, inseguridad.
  - Posible contaminación o descuido del parque nacional Yasuni.

---

**FORTALEZAS**


---

**DEBILIDADES**

- 
- |  |   |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Representación de atractivos naturales de gran importancia perfeccionado con atractivos culturales</li> <li>• Cuenta con legalidad como clasificación de turismo</li> <li>• Cuenta con embarcaciones y equipos para iniciar sus operaciones</li> <li>• Turismo comunitario capacitadas para operar servicios turísticos</li> <li>• Localización dentro del área de reducción del Parque Nacional Yasuní</li> <li>• Personal calificado, experimentado.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Inadecuada infraestructura portuaria, un embarcadero no acorde con los estándares de calidad de servicio y la imagen ofrecida.</li> <li>• Altos costos de mantenimiento.</li> <li>• Se requiere de personal calificado para la operación, incrementando los costos operativos.</li> <li>• No maneja actualmente planes de promoción y comunicación bien estructuradas.</li> <li>• Capacidad limitada para 30 pasajeros</li> <li>• Difícil accesibilidad a las áreas de interés turístico</li> <li>• Escases de actividades turísticas en cada comunidad</li> </ul> |
|--|---|





- 
- Puede comercializarse con planes especiales para: cruceros fuera del parque, charters de pesca, buceo, celebraciones corporativas, especiales, planes vacacionales, etc.
  - La organización mantiene un enfoque de mercado con orientación clara de servicio al cliente.
- 

Una vez completada la hoja de trabajo, se realizó una selección de los factores claves de éxito (FCE), que sirvieron de base para el análisis DOFA. Se escogieron solamente aquellos que son fundamentales para el éxito o fracaso. Para ello, se utilizó una matriz de impactos en la cual se definió y categorizó cada factor en relación con el impacto en el negocio.

### 3.7. Matriz de impacto

**Tabla 6.**

*FODA ponderación*

FORTALEZAS	IMPACTO			OPORTUNIDAD	IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo		ES	Alto	Medio
1. No competencia directa	*			1. Paisajes del Parque Nacional	*		
2. Experiencia		*		2. Clima privilegiado			*

Continúa 

3. Servicio de	*	3. Complejos hoteleros de la zona
4. Atractiva embarcaciones	*	4. Atractivos y diversidad de recursos turísticos selváticos.
5. Dualidad de operación		5. Deficiente servicio turístico ofrecido en la región
6. Personal calificado	*	6. Punto turístico, mercado cautivo
7. Diversidad de planes, charters, etc.	*	
8. Orientación de servicio al Cliente	*	

DEBILIDADES	IMPACTO			AMENAZAS	IMPACTO		
	Alto	Medi	Baj			Alto	Medi
1. Embarcadero inadecuado	*			1. Cambios en las Leyes	*		


 Continua

2. Altos costos de mantenimiento	*	2.Frecuentes cambios en la administración del Ministerio del Ambiente y Parques Nacionales	*
3. Requiere personal calificado	*	3.Servicios públicos, vialidad, seguridad del cantón	*
4. Carencia de un plan promocional	*	4.Posible contaminación ó descuido del Parque Nacional	*
5. Capacidad Limitada	*	5.Competidores actuales 6. Entrada de nuevos competidores directos	*

Con base a la selección de los factores claves de éxito (FCE) de más alto impacto se realizó el análisis DOFA, originando un primer acercamiento a la formulación de estrategias para la promoción turística.

**Tabla 7.**

*Análisis DOFA para la promoción turística*

	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
	1. Paisajes de el Parque nacional	1. Cambios en las Leyes
	2. No existen opciones en el mercado con las características que posee	2. Servicios públicos, vialidad, seguridad del cantón
	3. Deficiente servicio turístico ofrecido en la región	3. Entrada de nuevos competidores directos
<b>FORTALEZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS FO</b>	<b>ESTRATEGIAS FA</b>
1. No competencia directa de comercialización de productos turísticos	1. Diseñar el producto acorde con las necesidades y perfil del cliente	1. Diseñar un programa de servicio y promoción al cliente para mantener su lealtad
2. Alta concentración de atractivos naturales y culturas		
3. Orientación de servicio al cliente por parte de los prestadores de servicios turísticos y la población local.		
<b>DEBILIDADES</b>	<b>ESTRATEGIAS DO</b>	<b>ESTRATEGIAS DA</b>

Continúa 

1. Embarcadero inadecuado	1. Embarcadero inadecuado	1. Proponer proyecto de mejoras para embarcaderos del Parque Nacional y presentar a las autoridades para su evaluación.
2. Carencia de un plan promocional	2. Carencia de un plan de marketing	2. Mantener un plan promocional que permita ser un negocio sostenible con todos los productos de la amazonia.
3. No existe inventario de gastronomía local.	3. Inventariar la gastronomía local	

### 3.8. Macro entorno

El mercado turístico total, ha sido dividido en segmentos de consumidores en base a características comunes obtenidas de la investigación de mercado realizada, como lo son: demográfica, geográfica, psicográfica y comportamiento hacia el producto turístico estudio.

**Tabla 8.**

*Segmentos de consumidores*

<i>Base de Segmentación</i>	<i>Característica</i>	<i>Segmentos del Mercado</i>
<b>Demográfica:</b>	<b>Edad</b>	Entre 17 y 25, 25-30, 30-45, 45 y más.
	<b>Sexo</b>	Masculino y Femenino
	<b>Ciclo de vida de la familia</b>	Parejas jóvenes casadas con hijos, parejas casadas de edad media que aún tienen hijos que dependen de ellos.

	<b>Ingresos (Promedio por grupo Familiar en \$)</b>	Menos de 200\$, entre 201 y 400\$, más de 401\$.
	<b>Ocupación</b>	Administrador y/o Contadores Comerciante, Abogado, Ingeniero, Estudiante, Médico, otros.
<b>Geográfica</b>	<b>Zona donde vive</b>	Diferentes zonas

### 3.8.1. Factor geográfico

#### 3.8.1.1. Localización

El cantón Aguarico se encuentra ubicado en la Provincia de Orellana, cuenta con una extensión de 11.402.79 km<sup>2</sup>. Y su cabecera cantonal es Tiputini. a ubicación geográfica, está ubicada en las coordenadas geográficas de Latitud S 0°55'16" y Longitud O 075°23'57". Su rango altitudinal fluctúa entre los 200 a 250 metros sobre el nivel del mar.

#### 3.8.1.2. Limites

Limita al norte con el cantón Cuyabeno en la provincia de Sucumbíos, al este con el Perú, Al Sur con el Cantón Arajuno y el limite internacional con Perú y al Oeste con el Cantón Francisco de Orellana.

### 3.8.1.3. Ubicación



**Figura 11.** Mapa  
Fuente: Red Amazonia (s.f)

### 3.8.1.4. Regiones

La población de la provincia de Orellana tiene una población total 136.396 personas, según el último censo nacional (2010) de acuerdo al cantón aguarico tiene 115613 km<sup>2</sup>, es la más extensa abarca el 45% del territorio nacional y con una población de 666912, tiene una densidad poblacional de 5,28. Políticamente está dividida en seis provincias, de norte a sur son: Sucumbios, Orellana, Napo, Pastaza, Morona Santiago, y Zamora Chinchipe. (Ecured, s.f.)

### 3.8.2. Factor social

Es pertinente definir en este punto la sociedad como:

El conjunto de individuos que comparten fines, conductas y cultura, y que se relacionan interactuando entre sí, cooperativamente, para constituir un grupo o una comunidad. Las sociedades de humanos estudian las llamadas disciplinas sociales, principalmente la sociología y otras como la antropología y la economía. Modernamente, existe un interés de la física, desde la

perspectiva de sistemas complejos, por el estudio de fenómenos sociales y este esfuerzo ha dado lugar a disciplinas como la sociofísica y la econofísica. (Dolan, Valle, Jacckon, & Schuler, 2004, pág. 185)

En sociedades humanas, sociedad también es una entidad poblacional o hábitat, que considera los habitantes y su entorno, todo ello interrelacionado con un proyecto común, que les da una identidad de pertenencia. Asimismo, el término connota un grupo con lazos económicos, ideológicos y políticos y supera al concepto de nación estado.

Por lo tanto, la influencia del factor social, según Poter citado por Sainz de Vicuña Ancín (2003), son el conjunto de elementos de las Variables demográficas, sobre cambios sociales y culturales de la población. De igual forma al analizar el entrono visto de un plan estratégico se formula en uno de sus cuatro puntos macroeconómicos indica que son los cambios en el comportamiento de los ciudadanos, las nuevas actitudes socio-culturales, evolución demográfica, los distintos hábitos y estilos de vida, así como las tendencias nuevas que describen una sociedad.

En Orellana, la presencia de la industria petrolera en la región amazónica ecuatoriana, en la zona nororiente del país, provocó cambios e impactos negativos para las poblaciones de esta región.

Como todos conocemos, en la amazonia en general existen muchos pueblos y nacionalidades indígenas; en nuestra amazonia ecuatoriana contamos con las siguientes nacionalidades: Kichwa, Secoya, Siona, Waorani, Achuar, Shuar, Zaparo, Cofan y Mestizo (colono). Esto significa, la presencia de la diversidad de prácticas culturales, conocimientos, cosmovisión, organización de los pueblos amazónicos. Esta diversidad de conocimientos y experiencias colectivas están amenazados por la presencia de las empresas petroleras.



La fortaleza de los pueblos nacionalidades amazónicas, es el medio ambiente en que vive. Cada grupo social organizada posee un espacio territorial, en la cual practica su quehacer diario aplicando sus costumbres y conocimientos ancestrales. La existencia de esta interrelación armónica de los pueblos y nacionalidades indígenas con la madre naturaleza, ha sido un medio importante de consideración para mantener en forma equilibrada la biodiversidad y que va en beneficio de las futuras generaciones.

En la comuna hay un cambio masivo en su comportamiento, en especial en los jóvenes, la personalidad de un verdadero indígena kichwa quedo atrás y está presente en los mayores. Este cambio de comportamiento se da por la relación 0 migración del indígena a las compañías petroleras y la misma sociedad que le rodea, en la cual adquieren otros hábitos, otras costumbres, otras formas de tratar y otras formas de comportarse. La influencia o interferencia de una sociedad individualista y homogénea afecto a los Kichwa del Bajo Napo. Ya no se ve, esa unión, ese sentimiento de compartir, esa reciprocidad que existía en el pasado.

### **3.8.3. Factor económico**

Este punto es uno de lo más importante para las organizaciones de todos los sectores industriales y para el desarrollo de una nación. Los medios tecnológicos son fuerza promotora de las actividades comerciales, optimiza el progreso y la calidad, por lo tanto, reduce los períodos para comercializar productos y servicios (Jiménez, 2015, p. 16).

No obstante, entre los factores económicos según el autor (García & Plaza, 2000) indican que existen ciertas variables económicas que se deben tomar en cuenta en alguna problemática o situación, con el fin de elegir una opción más adecuada, estos son las tasas de interés, la tasa de inflación, los patrones de consumo, las tendencias del desempleo, los niveles de productividad del

trabajador, el valor del dólar en los mercados mundiales, los factores de importación / exportación, los cambios en la demanda de los productos y servicios, la fluctuación de los precios, entre otros.

Por otro lado, el tema del presente estudio, presenta los asuntos de los servicios de prepago, Compras pre pagadas los que nos conlleva envió de las remesas, el primero de estos puntos de contacto, son el vínculo más tangible entre migración y desarrollo, pues constituye la actividad económica más común e importante para los migrantes.

De acuerdo con la autora Rata (2009) quien describe que el Fondo Monetario Internacional y el Banco Mundial integran el sistema de las Naciones Unidas y participan un idéntico esquema económico, el cual llegan a la terminación que los “análisis comparativos entre países han mostrado que un aumento del 10% de las remesas per cápita registradas oficialmente puede traducirse en una reducción de la pobreza en un 3,5%” (Ratha, 2009, pág. 30)

Sin embargo, no representan la mejor solución, ya que es dificultosos de regularizar los dinamismos que desarrollen la evolución y desarrollo de un país, por tal motivo, durante décadas, varias naciones reciben gran cantidad de remesas, en relación con su PIB, no obstante, ninguno muestra un impulso de desarrollo y evolución.

No obstante, en la parroquia de Orellana la presencia de las compañías petroleras ha generado un medio de ingreso económico para las familias indígenas y campesinas; este grupo social, son contratados para la mano de obra no calificada, su ingreso económico mensual no cubre la costa de la canasta básico familiar.

Además, el contrato es temporal pudiendo ser por días, semanas y meses, después son liquidados. El jefe de la familia indígena, abandona su hogar por trabajar y tener un ingreso económico, es contratado como capataz, machetero y de cocinero. La familia indígena queda

abandonada, la madre es la responsable del cuidado y alimentación de sus hijos. En algunos lugares ha surgido problemas de parejas que involucra a la comunidad en general.

La realidad social de la zona ha cambiado, en la zona se ve gran movimiento económico, en la cual el indígena no puede competir con sus productos. Las comunidades indígenas no tienen acceso a créditos, por las condiciones de su vida organizativa; los requisitos para créditos, las instituciones bancarias exigen tener escritura personal de su finca, en la zona de estudio las comunidades indígenas cuentan con escrituras globales.

### 3.8.3.1. Canasta básica

En Ecuador para el año 2018, septiembre la canasta familiar básica, definida en noviembre de 1982, tiene un costo de 712,66 USD, en tanto que la canasta familiar vital, definida en enero del 2007, alcanza un costo de 498,22 USD.

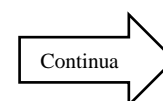
Por ende, el costo, frente al ingreso Familiar al 1 del mes de septiembre es de 720,53 USD obtenido con 1,60 perceptores de Remuneración básica unificada, plantean una recuperación en el consumo de 7,87 USD<sup>2</sup>, esto es el 1,10% del costo actual de la canasta familiar básica; y, una recuperación en el consumo de 222,31 USD, esto es el 44,62% del costo actual de la canasta familiar vital.

En resultado, con su presupuesto familiar, los hogares urbanos adquirieren la canasta familiar básica, ya que el poder adquisitivo del ingreso familiar disponible tuvo una cobertura del 101,10%.

#### Tabla 9.

##### *Canasta básica pos ciudad*

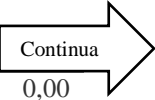
No. Orde n	Grupos y Subgrupos de Consumo	Enca recim iento	Costo Actual en Dólares	Distribución del ingreso actual**	Recuperación en el consumo	
					En Dólares	% del Costo



		Mensual				
<b>1</b>	<b>TOTAL</b>	<b>0,40</b>	<b>737,32</b>	<b>720,53</b>	<b>16,79</b>	<b>2,28</b>
<b>2</b>	<b>ALIMENTOS Y BEBIDAS</b>	<b>0,50</b>	<b>241,09</b>	<b>236,90</b>	<b>4,19</b>	<b>0,57</b>
<b>3</b>	Cereales y derivados	-4,23	60,65	60,58	0,07	0,01
<b>4</b>	Carne y preparaciones	2,91	39,58	39,40	0,18	0,02
<b>5</b>	Pescados y mariscos	1,67	13,19	12,93	0,27	0,04
<b>6</b>	Grasas y aceites comestibles	0,17	9,63	9,53	0,10	0,01
<b>7</b>	Leche, productos lácteos y huevos	0,81	34,46	34,26	0,20	0,03
<b>8</b>	Verduras frescas	7,78	11,80	10,54	1,26	0,17
<b>9</b>	Tubérculos y derivados	6,21	13,74	13,69	0,06	0,01
<b>10</b>	Leguminosas y derivados	-1,93	5,60	4,75	0,86	0,12
<b>11</b>	Frutas frescas	5,26	11,73	10,78	0,95	0,13
<b>12</b>	Azúcar, sal y condimentos	2,57	10,85	10,83	0,01	0,00
<b>13</b>	Café, té y bebidas gaseosas	-2,01	7,21	7,08	0,13	0,02
<b>14</b>	Otros productos alimenticios	0,00	1,40	1,33	0,07	0,01
<b>15</b>	Alim. y beb. consumidas fuera del hogar	0,00	21,24	21,21	0,03	0,00
<b>16</b>	<b>VIVIENDA</b>	<b>0,44</b>	<b>200,66</b>	<b>199,74</b>	<b>0,92</b>	<b>0,13</b>


 Continua

17	ALQUILER	0,52	172,03	172,03	0,00	0,00
18	Alumbrado y combustible	0,00	14,84	14,84	0,00	0,00
19	Lavado y mantenimiento	-0,19	11,95	11,78	0,17	0,02
20	Otros artefactos del hogar	0,00	1,84	1,09	0,75	0,10
21	<b>INDUMENTARIA</b>	<b>-0,77</b>	<b>52,09</b>	<b>41,87</b>	<b>10,21</b>	<b>1,39</b>
22	Telas, hechuras y accesorios	0,00	5,87	4,97	0,90	0,12
23	Ropa confeccionada hombre	-0,38	26,78	23,69	3,09	0,42
24	Ropa confeccionada mujer	-1,79	16,69	11,20	5,49	0,74
25	Servicio de limpieza	0,00	2,75	2,01	0,74	0,10
26	<b>MISCELANEOS</b>	<b>0,54</b>	<b>243,49</b>	<b>242,02</b>	<b>1,47</b>	<b>0,20</b>
27	Cuidado de la salud	0,09	113,71	113,12	0,58	0,08
28	Cuidado y artículos personales	0,21	15,75	15,28	0,47	0,06
29	Recreo, material de lectura	3,65	30,28	30,08	0,20	0,03
30	Tabaco	0,30	32,83	32,80	0,02	0,00
31	Educación	-0,02	16,05	15,86	0,19	0,03
32	Transporte	0,00	34,88	34,88	0,00	0,00


 Continúa

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC (2018))

### 3.8.3.2. Sueldo básico

Según el Ministerio del Trabajo efectuó la suscripción del acuerdo ministerial MDT-2017-0195 para la fijación del nuevo Salario básico unificado 2018 junto al Ministerio de Economía y Finanzas; y el Servicio de Rentas Internas, este 27 de diciembre de 2017, e estableció aumentar el salario básico unificado en 11 dólares (USD 386) (Ministerio del Trabajo, 2017).

### **3.8.3.3. PIB**

Dentro de las actividades económicas cuanto aporta al PIB por actividades

Petróleo

Agricultura

Turismo

Comercio o servicios generales

### **3.8.3.4. PIB Turístico**

Dado que el PIB total de una economía es igual a la suma del valor añadido generado por todas las actividades productivas (a precios básicos) más los impuestos netos sobre los productos y las importaciones, es posible establecer normas para medir el PIB generado por el consumo del visitante. Éste es la suma del valor añadido (a precios básicos) generado en todas las industrias, en respuesta al consumo turístico interior, y el importe de los impuestos netos sobre los productos y sobre las importaciones incluido dentro del valor de este gasto

### **3.8.4. Factor demográfico**

La población objeto de estudio representa, a la Región Amazónica del Ecuador. Se parte de la información compendiada en la siguiente tabla, la población de la Amazonía ecuatoriana ha aumentado en un 2,5% en promedio, durante los 10 últimos años, lo que representa en comparación al 2.001 prexistían cerca de 570.000 habitantes, en dicha región, en el 2010 alcanzaron a ser

708.566. no obstante, dicha tasa de crecimiento sobrepasa en un punto porcentual al cociente de desarrollo nacional para el mismo tiempo, que fue del 1,4%.

Por ende, la extensión del Cantón Aguarico: 11.402.79 km<sup>2</sup>.

La población del Cantón Aguarico se encuentra en un rango de edad, desde menores de 1 año hasta los 99 años, y el sexo un total de 2652 hombres y 2195 mujeres.

División Administrativa y población: 6 parroquias

**Tabla 10.**

*División Administrativa y población*

Parroquia	Nº. Hab.	Hombres	Mujeres
<b>Nuevo Rocafuerte</b>	1405	827	578
<b>Tiputini (cabecera cantonal temporal)</b>	1298	793	505
<b>Cap. Augusto Rivadeneira</b>	658	334	324
<b>Sta. Maria de Huiririma</b>	614	303	311
<b>Yasuní</b>	324	216	108
<b>Cononaco</b>	359	278	81
<b>Total</b>	4658	2751	1905

Fuente: Ministerio del Turismo MINTUR (2015)

### 3.8.5. Factor tecnológico

El factor tecnológico según el autor Escuela Europea de management (2016) es;

La aparición de innovaciones técnicas en el mercado, tanto de producto como de procesos, van a permitir a las compañías ser más o menos eficientes, de modo que los factores tecnológicos de una empresa se convierten en un gran diferenciador corporativo a la hora de enfrentarse a la competencia. Tendrá mayores posibilidades de éxito una empresa que haya integrado un nuevo software que le permite agilizar el servicio de distribución (reduciendo costes y mejorando la satisfacción del cliente) que otra cuya tecnología se haya quedado obsoleta.

No obstante, el factor tecnológico se puede destacar que es indispensable obtener herramientas y utensilios actualizados como por ejemplo plataformas que brinden seguridad y control al cliente.

En esta apartado, se dará a conocer los beneficios y objetivo del plan de negocio propuesta en objeto de estudio, el cual para poder poner esta plataforma en funcionamiento, primero se deben encontrar distribuidores fuertes dentro de cada uno de los países, siempre y cuando estos sean focos de migración de Ecuatorianos, ya que la plataforma va enfocada hacia los compatriotas, una vez identificados estos puntos se debe lograr entrar al mercado y posicionarnos en el mismo a través de empresas ya reconocidas, y de renombre en cada uno de los países, con lo cual se alcanzará que la marca sea inmediatamente reconocida y por ende de un uso más cotidiano.

Actualmente, se ha tenido contacto con ciertos mercados especialmente españoles, quienes se han mostrado sumamente interesados ante la propuesta, pero su poder de negociación es muy alto, entre las posibles debilidades, se exigen márgenes de ganancia que actualmente no podríamos sostener, especialmente tratándose de un proyecto nuevo el cual, es incierto si tendrá éxito o será un fracaso, con lo cual buscamos reducir al mínimo los riesgos del mismo a través de un estudio de mercado.

Previamente hecho este primer contacto podemos tener nociones de cuáles serán los requerimientos de los mercados en este país para aceptar trabajar con esta plataforma y poder armar un plan de negocios que sea mucho más llamativo para nuestros futuros distribuidores.

La oportunidad del negocio abarca que cuenta la proforma propuesta es que el número de transacciones elevara significativamente el flujo de caja y será acogido increíblemente por el nivel de ahorro y control que puede significar dentro de la misma, no obstante, se debe poner ciertos



limitantes y requisitos para el uso de la misma, con lo cual se certifica que el uso de la plataforma sea eminentemente para un fin de control y no para un fin de negocios ilícitos.

Porcentualmente la cobertura de este servicio con respecto a la población del cantón es del 37,96%. Cabe indicar que CNT ha incorporado el servicio de telefonía fija inalámbrica, que cubre a la mayoría de las comunas del Cantón, con una cobertura del 72,52 %, que representa el mayor servicio de este tipo a la colectividad del cantón (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Cantón Aguarico, 2015).

El servicio telefónico solo se da en los centros poblados de Tiputini, Nuevo Rocafuerte, Chiru Isla y Puerto Quinche a través de la empresa de CNT y Claro que instalaron antenas para brindar el servicio dentro del cantón. CNT con el servicio de líneas convencionales inalámbricas y celulares; La empresa de Claro para los celulares. (De Toma, 2017).

Con esta propuesta la empresa ha empezado a hacer un estudio más profundo sobre estos requerimientos manifestados, dando referencia a simple vista que la actual infraestructura tecnológica no dará abasto para soportar la integración de tantos productos con un mismo sistema, y lo cual implica una inversión muy fuerte en recurso tecnología, pero siendo representativo frente a la ganancia proyectada por este proyecto.

A fin de poder realizar el análisis donde se encuentra el sector de telecomunicaciones y tecnología, se procedió a emplear la matriz de diagnóstico externo, tal como plantea Serna G (2006), para identificar las oportunidades y amenazas de dicha empresa y del sector, en punto de vista económico, político y social, tecnológico y geográfico, estableciendo el impacto que genera.

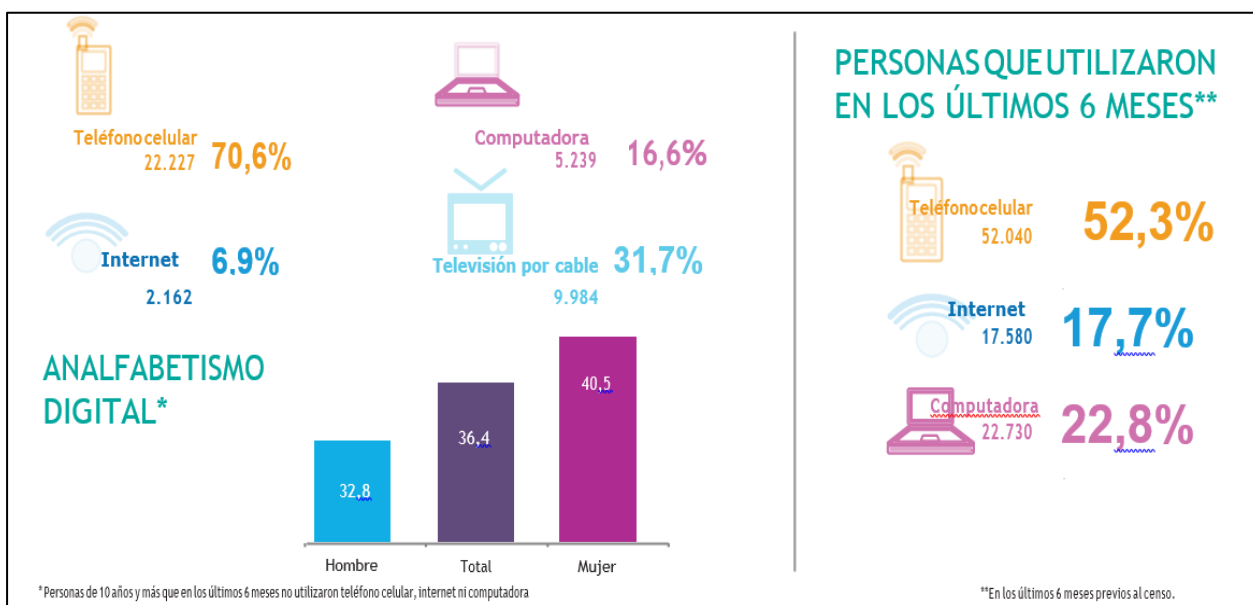
El sector de tecnología se ve fuertemente impactado por la situación de inseguridad del país, en vista de las grandes presiones que ejerce sobre la industria los indicadores macroeconómicos y las medidas de control cambiario, implementada por el Estado, así como la

regulación de los envíos de remesas por medio de las Tecnología de información y de procesos de compra y recepción de punta ha ocasionado un desbalance entre la oferta y demanda que regula las dinámicas del mercado.

En este sentido, la matriz de diagnóstico externo que se presenta a continuación, ha sido producto de la evaluación del investigador, considerando su experiencia laboral de más de cinco años en el sector e igualmente se ha recurrido a la opinión de expertos (representados por gerentes de nivel alto y medio) quienes laboran en las empresas de envíos y recepción de remesas y de empresas de ventas por internet el cual representan la muestra del estudio, y así poder determinar con mayor nivel de exactitud cuál es el impacto de cada uno de los factores evaluados y si estos representan una oportunidad o amenaza para el sector.

El desarrollo tecnológico en Ecuador, según el Ministro de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, índico;

En el área de las telecomunicaciones, como el perfeccionamiento e impulso en la nueva era digital y los alcances de los jóvenes en la creación de prototipos de robots, que serán socializados en el Campus Partí. Esta iniciativa del gobierno favorece en la construcción del Ecuador Digital y del Conocimiento con ayuda y adiestramiento de profesionales chinos. Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2016.



**Figura 12.** Factor tecnológico en Orellana  
Fuente: (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2018)

### 3.9. Micro entorno

#### 3.9.1. Antecedentes.

En el año de 1541 llega a la región por primera vez el español Francisco de Orellana, con este descubrimiento llegan los misioneros empezando por los Josefinos a la región del Napo a la cual pertenecía el cantón Aguarico en el siglo XVIII. Se crea la provincia de San Miguel de Aguarico en año de 1861, posteriormente y por los conflictos territoriales con el Perú se da la invasión peruana, en el año de 1941 hizo que se desplazaran grandes poblaciones como Nuevo Rocafuerte que se encontraba en la desembocadura del río Aguarico hasta su ubicación actual esto en el año de 1945.

En el año de 1942 se firma el protocolo de Río de Janeiro en el cual sedes miembros el territorio ecuatoriano en su región amazónica. Con el fin de capacitar técnica y artesanalmente a los pobladores de la región amazónica llega el Instituto Lingüístico de Verano en el año de 1955,

tiempo después se sucede la muerte de 5 misioneros en la zona del bajo Napo. Posteriores al descubrimiento del petróleo en la región amazónica, se inician el 1969.

Las actividades de exploración y explotación en zonas aledañas al cantón lo que hoy es la provincia de Orellana y en menor escala en el cantón Aguarico que pertenecía a la provincia del Napo, No se intensifica esta actividad por lo inhóspito del territorio y por la presencia de los Waorani considerados temibles en esa época.

En el año de 1953 llega la Misión Capuchina a la zona denominada para la misión como el Vicariato Apostólico de Aguarico, la Misión aporta en gran medida a la promoción de la educación en la zona debajo Napo. En el año de 1890 se desmiembra la provincia del Oriente llamada así porque comprendía gran cantidad de territorio lo que hoy son las provincias del Napo, Orellana y Sucumbíos, en 4 departamentos y uno de ellos es Aguarico.

En el año de 1979 bajo decreto presidencial No. 322 se da la creación del Parques Yasuní declarado posteriormente por la UNESCO como reserva de Biosfera y la Reserva Faunística del Cuyabeno, las dos coincidencias en el territorio del cantón Aguarico en la actualidad. En el año de 1987 sucede la trágica muerte de Monseñor Alejandro Labaka y Sor Inés Arango Misioneros que dedicaron su vida al acercamiento con el grupo Waorani, presuntamente fueron lanceados por un grupo de los Tajadera (grupo incivilizado) que se presume su existencia hasta la actualidad por rastros dejados en sus campamentos temporales. Es también por este grupo la creación de la zona Intangible de los Waorani en el año de 1999.

El presente estudio se llevó a cabo en el cantón Aguarico, situado al norte de la provincia de Orellana. Los límites del cantón son:

- Norte: Provincia de Sucumbíos
- Sur: Cantón Puerto Francisco de Orellana

- Este: Provincia de Sucumbíos
- Oeste: Cantón Puerto Francisco de Orellana

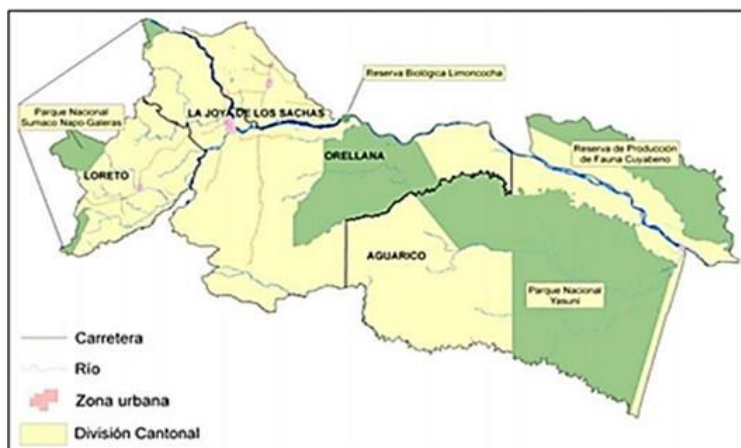
#### 4.9.9.18 3.9.1.1. Clima.

La temperatura promedio es de 28°C, con mínimas de 18°C y máximas de 42°C. La precipitación es de 2650 a 4500mm anuales y de mayo a diciembre las lluvias son más frecuentes. El clima del cantón es húmedo tropical. (Plan Estratégico Cantonal Joya de los Sachas. 2010).

#### 3.9.1.2. Clasificación ecológica.

En el cantón existe una cobertura vegetal aproximada del 40%, entre bosques primarios y secundarios y el 60% entre rastrojos y pastizales. (Plan Estratégico Cantonal Joya de los Sachas, 2010).

Según el Ministerio del Ambiente la zona consta de dos características de formaciones vegetales: Bosque Inundable de Tierras Bajas con un 40% de la superficie del cantón y el Bosque Siempre verde Amazónico con un 60% (Mapa de Vegetación del Ecuador Continental, 2012).



**Figura 13.** Ministerio del Ambiente (s,f)

Fuente: Ministerio del Ambiente (s.f)

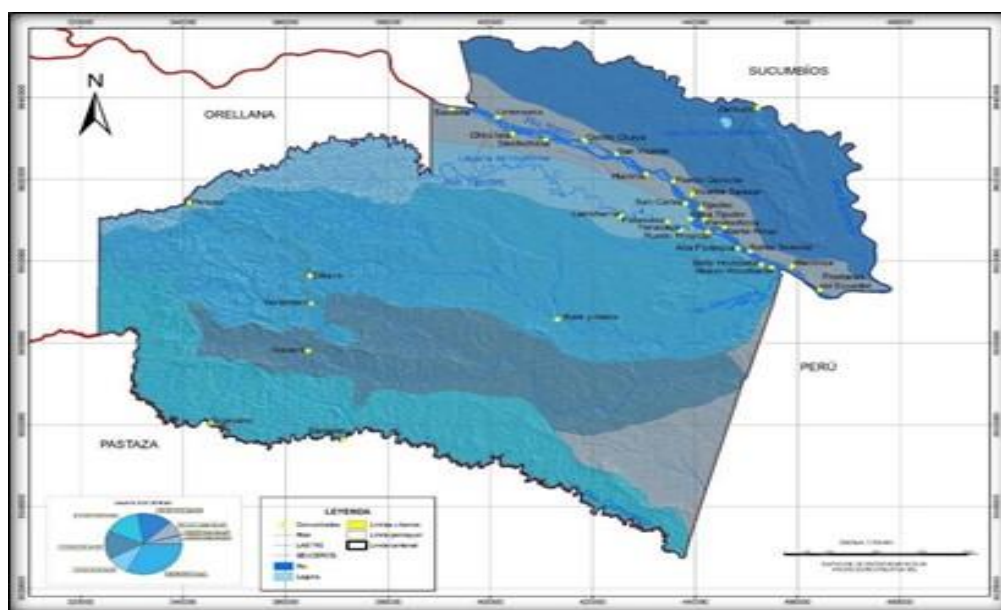
#### 3.9.1.3. Tipologías

El cantón posee suelos arcillosos de textura delgada y características ferruginosas en un 50% del área del cantón. Partes de suelos negros de textura media en las áreas cercanas a los ríos Napo y Coca, en un 50% de la superficie (Plan Estratégico Cantonal Joya de los Sachas, 2010).

#### 3.9.1.4.Hidrografía

El cantón atañe a la gran subcuenca del río Napo y a las subcuencas de los siguientes ríos: Jivino, Yanayacu, Coca, Quillupacay Grande, Huamayacu, Eno y Yanaquincha (Plan Estratégico Cantonal Joya de los Sachas, 2010).

De acuerdo con la composición de sus aguas, los ríos del cantón pueden ser clasificados en ríos de aguas blancas y ríos de aguas negras. Los primeros, entre los cuales se cuentan todos los ríos grandes Yashiño, Yasuní, Cononaco y Tiputini , se caracterizan por ser de alta turbidez, contener una gran cantidad de sedimentos y un pH neutro. Los ríos de aguas negras como el río Napo típicamente tienen pocos sedimentos en suspensión, un pH que varía entre 4.7 y 5.8 y gran cantidad de polifenoles y taninos que les confieren una coloración café oscura (Asanza 1985)



**Figura 14.** Mapa hidrológica de Parroquia Orellana  
Fuente: SUIA - Ministerio del Ambiente (s.f)

### **3.9.1.5. Orografía.**

El relieve de la Amazonía está conformado por una serie de relieves que se originan en forma de sierra en los Andes orientales y descienden hasta la llanura del Amazonas. Existen dos regiones geográficas: la Alta Amazonía y la Llanura Amazónica. En la primera región se pueden encontrar las cordilleras de Napo Galeras, Cutucú y Cóndor y Sireno. Los relieves más importantes de la Amazonía se encuentran en la parte norte de la región, cerca al volcán Sumaco, y los más bajos hacia el este de la región.

### **3.9.1.6. Geología.**

El Cantón Aguarico tiene una temperatura promedio anual entre 23.0°C y 25.5 °C, con precipitaciones promedias anuales mayores a 3.000 milímetros, llegando a registrarse hasta 6.315mm, y una altitud de 65 a 600 m.s.n.m.

Clasificación ecológica:

a) Bosque Siempre verde de Tierras Bajas de la Amazonía.

Este ecosistema ocupa el 70% de la superficie del cantón con 788.732,5 hectáreas, están presentes sobre colinas y tierras planas con buen drenaje, cubren la mayor parte de las tierras bajas en la región, excluyendo las áreas con influencia directa de los ríos. Son por lo general bosques muy diversos (más de 200 especies de árboles con un diámetro superior a 10 cm en una hectárea), con un dosel superior a los 30 m que incluye otros árboles emergentes de más de 40 m de altura (SIERRA, 2012).

b) Bosque de Tierras Bajas de Palmas y Aguas Negras (Pantano)

El 23% del territorio está ocupado por esta zona bioclimática, con un área de 253.641,4 hectáreas, son bosques permanentemente inundados por ríos o sistemas lacustres de aguas negras. Su color se debe a la gran cantidad de taninos presentes en el agua por la descomposición de la

materia orgánica. Además, éstos son cuerpos de agua que contienen muy pocos sedimentos ya que nacen en la misma llanura amazónica. La vegetación permanece sumergida gran parte del año bajo el agua, por lo que las especies que conforman estos bosques están adaptadas a vivir en estas condiciones conocidas como moretal e Igapó. El dosel de estos bosques alcanza los 30 m de altura y tienen un sotobosque relativamente denso (SIERRA, 2012).

#### c) Bosque inundable de Tierras Bajas por Aguas Blancas

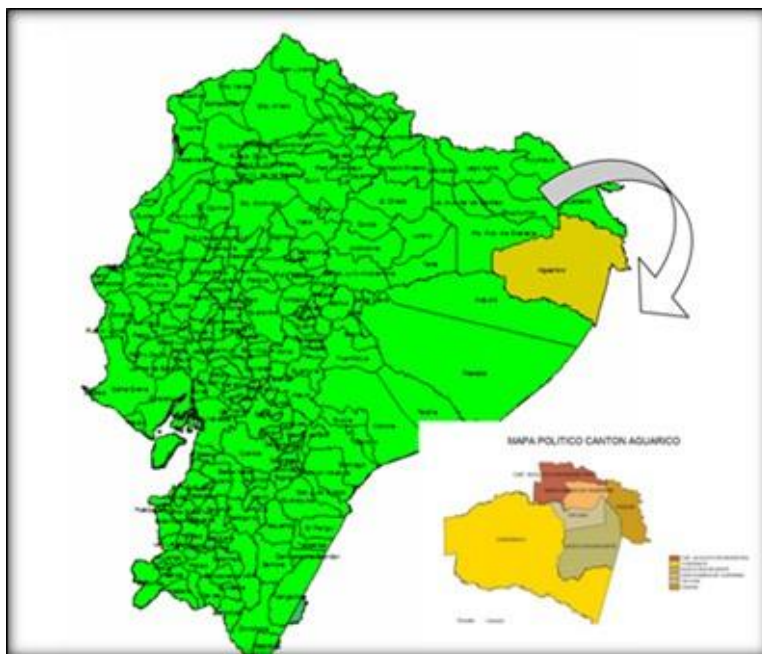
Estos bosques amazónicos representan el 7% del cantón con 78363,3 hectáreas; se encuentran en terrazas sobre tierras planas contiguas del río Napo, Tiputini y Aguarico; gran cantidad de sedimentos suspendidos (ríos de aguas blancas que nacen en la cordillera), que se inundan por varios días en épocas de alta precipitación. Esta vegetación se caracteriza por tener varios estratos, en diferentes estadios de sucesión, por efecto constante de las crecidas: en la orilla se encuentra un estrato herbáceo arbustivo, seguido de un estrato dominado por especies pioneras (*Cecropia* spp.) que frecuentemente forman parches densos a orillas de los ríos por debajo de 300 a 450 m de altitud. Finalmente, el tercer estrato se asemeja más a un bosque estable en el cual el dosel puede alcanzar hasta 35 m de altura (SIERRA, 2012).

#### d) Herbazal Inundable de Tierras Bajas de la Amazonía

Apenas representa el 0,10% de la superficie total con 934,8 hectáreas del cantón se los encuentra en los bordes de las lagunas y como vegetación flotante en las mismas. Está compuesta por asociaciones herbáceas densas que pueden alcanzar hasta 4 m de altura (Cerón et al. 1999, Palacios et al. 1999, Cerón & Freire 2005), y se encuentran en los márgenes de lagunas de aguas negras (SIERRA, 2012)



### 3.9.1.7. División política



**Figura 15.** División política Cantón Aguarico  
Fuente: SUIA - Ministerio del Ambiente (s.f)

### 3.9.1.8. Educación.

La educación es uno de los ejes fundamentales para el desarrollo del cantón Aguarico, pero con ello se encuentran serios problemas. El estudio de línea base PDyOT 2014 y el cruce de información del Ministerio de Educación y cultural del Ecuador, ha permitido proceder a analizar el estado de la educación en el cantón.

En territorio cantonal de Aguarico existen 29 centros educativos con el sistema de educación regular, con modalidad presencial de jornada matutina. Por otra parte, existen dos centros hispanos que ofrecen servicio educativo público con nivel de Educación básica y bachillerato conocidas como unidades educativas (Gobierno Autónomo Provincial de Orellana, 2015).

**Tabla 11.***Educación*

EDUCACIÓN	
<b>Preprimaria fiscal 2</b>	2
<b>Primaria fiscal hispana</b>	6
<b>Primaria fiscal bilingüe</b>	18
<b>Secundaria fiscal</b>	2
<b>Otros</b>	1
<b>Total</b>	<b>29</b>

Fuente: (Departamento del Ambiente del Consejo Provincial de Orellana, 2005)

**3.9.1.9. Salud.****Tabla 12.***Salud*

N*	Unidad de Salud	Parroquia	Sector	Nivel de atención	Nivel de atención	Institución Responsable
1	Franklin Tello	Nuevo	Nuevo	Segundo	Hospital	MSP
		Rocafuerte	Rocafuerte	Nivel	básico	
2	Capitán Augusto	Capitán	Chiru Isla	Primer	Primer	MSP
	Rivadeneira	Augusto		Nivel	Nivel	
		Rivadeneira				
3	Dicaro	Cononaco	Dicaro	Primer	Primer	MSP
				Nivel	Nivel	
4	Tiputini	Tiputini		Primer	Primer	MSP
					Nivel	
Servicios médicos en el cantón						
<b>Hospitales</b>				1		
<b>Centros, subcentros y puestos de salud</b>				0		


 Continua

<b>Unidad Fluvial de salud Umiña</b>	1
<b>Botiquines comunitarios</b>	6
<b>Policlínico Destacamento militar Montecristi</b>	1
<b>Laboratorio - Microscopista MSP</b>	1

Fuente: (Gobierno Autónomo Provincial de Orellana, 2015)

### 3.9.2. Economía del Cantón Aguarico

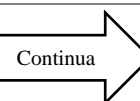
Últimamente, las comunidades tienen monocultivos como el café y cacao, se ha deforestado el bosque para la extracción de madera como el chuncho, cedro, guayacán, colorado, moral, caoba, laurel, etc. Entre los animales que cazan para comercializarlos y ser llevados luego fuera de la provincia son: la guanta, puerco de monte y en especies de peces como el bagre. La influencia de los colonos y la presión de los misioneros para que se implementen nuevas costumbres y tradiciones. Se dedican a la crianza de animales domésticos como: gallinas, patos y pavos, que están destinados al autoconsumo y también al mercado local.

Las actividades económicas de la mayoría de la población del cantón Aguarico están relacionadas con la producción agrícola las mismas que se hallan ubicadas en zonas aptas aledañas a los ríos Napo y Aguarico las que adecuadamente manejadas podrían convertirse en un centro de producción que permita mejorar sus ingresos y condiciones de vida para sus habitantes. La producción de la región amazónica correspondiente al cantón Aguarico se haya distribuido de la siguiente manera:

**Tabla 13.**

*Economía del cantón Aguarico*

PRODUCTO	PRODUCCIÓN
<b>Plátano</b>	13 132 racimos
<b>Yuca</b>	12 832 qq



<b>Maíz</b>	2 768 qq
<b>Arroz</b>	2 120 qq
<b>Maní</b>	48.00 qq
<b>Camote</b>	4.00 qq
<b>Sandía</b>	1 000 qq
<b>Caña</b>	2 600 unidades
<b>Ganado Vacuno</b>	1 030 cabezas
<b>Aves de corral</b>	8 200 aves

Fuente: (Gobierno Autónomo Provincial de Orellana, 2015)

### **3.9.3. Turismo en el Cantón Aguarico**

Actualmente, el Cantón Aguarico posee una diversidad de recursos turísticos que le dan un gran potencial en la generación de ingresos en el cantón. Entre la mayor presencia de recursos turísticos se encuentran los recursos naturales, cuenta con 8 atractivos turísticos naturales potenciales. Datos estadísticos de las personas que visitan el cantón reposan en la unidad de policía comunitaria y control migratoria fronterizo Nuevo Rocafuerte por lo que no se puede tener un dato firme del crecimiento de la demanda en los últimos años.

El cantón no cuenta con un ITUR, sin embargo, el GAD Municipal de Aguarico cuenta con la unidad de desarrollo sociocultural, turismo y deportes que se encarga las actividades turísticas de acuerdo a sus competencias. Aguarico es una región en estado natural, en su espesa vegetación existe un verdadero laboratorio natural, donde se pueden encontrar las más variadas clases de plantas medicinales, exóticos animales y árboles gigantes que pueden alcanzar decenas de metros.

Al interior de la selva habitan etnias que mantienen sus propias costumbres y que viven ajenos al resto de la población. Un viaje por el cantón Aguarico, es una increíble experiencia que permite el contacto real e íntimo con lo salvaje y puro de la naturaleza. Todo el recorrido está rodeado de

Parques Nacionales y reservas ecológicas, donde se puede apreciar la fauna y flora en su estado más puro. Encuentra alojamiento y servicios turísticos en el cantón Aguarico.

#### 3.9.4. Inventario de los recursos y atractivos turísticos del Cantón Aguarico.

El inventario constituye un registro y un estado integrado de todos los elementos turísticos que por sus cualidades naturales, culturales y humanas pueden constituir un recurso para el turista, por lo que representa un instrumento valioso para la planificación turística, toda vez que sirve como punto de partida para realizar evaluaciones y establecer las prioridades necesarias para el desarrollo turístico de la comarca (L'Horta Nord, s.f.) (citado por Manual para la Formulación del Inventario de Recursos Turísticos, a nivel Nacional, 2000).

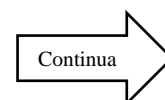
En la siguiente tabla se muestra una síntesis de los recursos turísticos que se localizan dentro de la zona cantonal, es pertinente indicar que no tienen un catálogo de inventarios en la unidad de desarrollo turístico.

#### Resumen de los atractivos turísticos del Cantón Aguarico

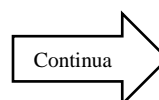
**Tabla 14.**

*Atractivos turísticos*

N	NOMBRE DEL ATRACTIVO	CLASIFICACIÓN DEL ATRACTIVO	JERARQUIA	DESCRIPCIÓN
		CATEGORIA	TIPO	SUBTIPO
		PARROQUIA TIPUTINI		
				El rio Tiputini está atraviesa las comunidades Kichwas: Boca de Tiputini, Yana



1	Laguna	Sitio natural	Lacustre	L	II	<p>Yacu, Patas Urcu y Llanhama, desemboca en el Río Napo a 10 minutos de la ciudad de Tiputini. Además, forma parte de la Reserva de Biosfera Yasuni donde se pueden realizar diferentes actividades relacionadas al ecoturismo. Para acceder puede tomar una embarcación en Tiputini, tomando en cuenta las respectivas medidas de seguridad. Este río está ubicado en la parroquia Tiputini.</p>
2	Río Napo	Sitio natural	Río	Remanso	II	<p>El río Napo es el principal cuerpo hídrico de la Amazonía ecuatoriana y uno de los más grandes del Ecuador, originándose en las estribaciones de la cordillera oriental de los Andes, constituyéndose</p>



en uno de los tributarios de importancia del Río Amazonas

---

**PARROQUIA SANTA MARÍA DE HUIRIRIMA**

---

						Laguna de gran belleza
<b>4</b>	Laguna Huiririma	Sitio natural	Lacustre	Laguna	II	por sus aguas que alimentan el río del mismo nombre y bosques tropicales. Ubicada a una hora y media aproximadamente de la comunidad San Vicente, parroquia Santa María de Huiririma vía fluvial por el río Napo y Huiririma.

---

**PARROQUIA CAPITAN AGUSTO RIVADENEIRA**

---

						A esta laguna le alimenta el río Cari Yuturi que desemboca en el Río Napo, situada en medio de imponentes bosques y gigantescos árboles como el ceibo, a sus alrededores se puede
<b>5</b>	Laguna yuturi	Cari	Sitio natural	Lacustre	Laguna	III



---

observar gran variedad  
de árboles maderables y  
algunos medicinales.

---

Fuente: Ficha de inventario de atractivos turísticos

### **3.9.5. Establecimientos y Alojamiento turísticos.**

#### ***3.9.5.1. Alojamiento***

En el Cantón Aguarico se confinan 7 establecimientos, 4 ubicados en la zona urbana y 3 en la zona rural, entre hoteles, hostales y albergues, no obstante, dos cumplen los parámetros determinados por el ministerio de turismo, y, sin embargo, trabaja de representación ilícito; el coste por persona para la ocupación de este servicio varía entre \$ 12 y \$15 dólares.

- Hostal Oropendola.
- Hostal Yarag Wasi
- Hostal Chimborazo
- Albergue Municipal nuevo Rocafuerte
- Hostal Wilson Barrionuevo
- Alojamiento Albergue turístico
- Hostal Yasuní Wasi Blanca Acero

### **3.9.6. Gastronomía.**

La originalidad de la cocina kichwa, permite deleitarse con exquisitos platos elaborados con ingredientes y productos de la zona como yuca, maduro, verde, plátano, cacao y café, que representan fuentes proteínicas obtenidas de las chacras y otras como las pepas de morete y ungurahua extraídos de la selva. La alimentación también depende de la caza y la pesca, consideradas estas actividades como un arte.



### ***3.9.6.1 Atractivos Gastronómicos***

- Chacra
- Pepas de morete
- Pepas de Ungurahua
- Carne de monte
- Mazamorra de carne de monte
- Maitos de mayón
- Pescado de esteros
- Platos de Uchumanga
- Callambas
- Pinchos de Mayón
- Ceviche de lagarto
- Bebidas Típicas:
- Chicha de yuca
- Chonta
- Chucula
- Maní
- Anduchi

### ***3.9.6.2. Alimentos y bebidas***

Según estudios realizados anteriores años, en lo que a establecimientos de alimentos y bebidas se confiere, en el cantón coexisten 9 locales, sin embargo, no todos están con todas las documentaciones reglamentariamente constituido por los parámetros que instituye el Ministerio de turismo, no obstante, el precio que operan en la mayor parte de los establecimientos es distintos según es las promociones y platos, como lo es el desayuno, almuerzo y merienda tienen entre \$ 2,50 \$ 3,00 y \$ 5,00 dólares esto es según sea el plato seleccionado. Entre los nueve establecimientos conocidos por todos se tiene;

- Comedor Patricia Pintado
- El buen sabor
- Comedor María Llivecura
- Comedor asociación de empleados
- El manaba
- La mar
- Comedor Paulina
- Comedor doña Tomasa
- Comedor María de los Ángeles

### **3.9.7. Patrimonio más visitado; Patrimonio de Áreas Naturales del Estado (PANE)**

#### ***3.9.7.1. Parque Nacional Yasuní***

Se localiza en la división centro oriental de la región amazónica, en los cantones Aguarico, Francisco de Orellana (Provincia de Orellana) y Pastaza (Provincia de Pastaza), entre los ríos Napo y Curaray, estos cursos del río Amazonas (Pacheco & Guzmán, 2018)

Es el área resguardada con una profunda área del Ecuador, el cual se extiende al 3,7% del área, tiene una superficie (he) 1'007.805,08, dentro de la Provincia (ha) 652.340,59 y dentro de la provincia 64,73%. Está determinada para conservar una muestra característica de los ecosistemas que acoge y mantiene los orígenes alimenticios de las comunidades Kichwa y Waorani que residen dentro del Parque y en la zona de predominio. Es importante mencionar que gracias a la ramificación del parque logra albergar un sinnúmero de poblaciones de flora y fauna (Pacheco & Guzmán, 2018). Establece los sistemas acuáticos de Taracoa, Jatuncocha, Garzacochoa y Lagartocochoa.

El núcleo del parque Yasuní y Territorio Tagaeri- Tarmenani, en enero de 1.999 la zona sur fue pronunciados como zona intangible mediante decreto presidencial N° 552. El cual, el objeto es respetar la voluntad de los pueblos Tagaeri y Tarmenani de conservar alejados del mundo occidental y avalar la prohibición imperecedera de todo tipo de actividad extractiva, de investigación científica y turismo (De Marchi, Salvatore, Codato, & Ferrarese, 2015).

Las zonas otorgadas a las comunas Kichwas en la provincia se sitúan los riachuelos de los ríos Napo y Payamino. No obstante, dentro de dicho territorio, el estado ecuatoriano emitió varios parques y reservas naturales, de allí que coexistan comunidades permanentes al interior del Parque Nacional Sumaco Napo-Galeras, Parque Nacional Yasuní, reserva de producción Faunística Cuyabeno y reserva biológica Limoncocha, o en sus zonas de influencia (Ministerio del Ambiente, 2015).

En el Parque Nacional Yasuní se encuentra los murciélagos (Chiroptera) son mamíferos del área, con 81 especies. No obstante, el parque tiene aproximadamente 10 especies de primates y el cual es uno de los escasos bosques que tienen a las tres clases de primates grandes y más cotizados: aulladores (*Allouatta seniculus*), chimpancés lanudos o chorongos (*Lagothrix lagotrichia*) y arañas

o maquisapas (*Ateles belzebuth*). Entre otros mamíferos se encuentra en el parque son las guantas (*Agouti paca*), la guatusa (*Dasyproctafu -liginosa*), el sahíno (*Pecari tajacu*), la huangana (*Tayassu pecari*), los armadillos (*Cobassousunicinctus*, *Dasyopus kappleri*, *D. novemcinctus*), el capibara (*Hydrochaeris hydrochaeris*) y el tapir o danta (*Tapirus terrestris*), todos ellos muy preciados por su carne. Los monos machines (*Cebus albifrons*) y barizos (*Saimiri sciureus*), el cuchucho (*Nasua nasua*) y el cusumbo (*Potos flavus*) son utilizados como mascotas.

La preservación del parque Yasuní se distingue por el aspecto de magnos predadores como el puma (*Puma concolor*), el jaguar o tigre (*Panthera onca*) y el tigrillo (*Leopardus pardalis*), variedades que requieren de grandes extensiones de bosque en buen estado de supervivencia, contrariamente se desaparecerían. De igual forma sucede con las nutrias (*Pteronura brasiliensis* y *Lontra longicaudis*), el delfín rosado o bufeo (*Inia geoffrensis*) y el manatí o vaca marina (*Trichechus inunguis*) que están en plena extensión en las partes superiores del río Napo como resultado de la contaminación de las aguas y la cacería.

Otras especies como el leoncillo (*Cebuella pygmaea*), el mono volador (*Pithecia monacha*), los venados (*Mazama americana*, *M. gouazoubira*), el cabeza de mate (*Eira barbara*), yaguarundi (*Herpailurus yaguarondi*), perezosos (*Bradypus variegatus*, *Choloepus didactylus*), oso hormiguero (*Myrmecophaga tridactyla*, *Tamandua tetradactyla*), chichico (*Saguinus ocellatus*) y delfín de río (*Sotalia fluviatilis*), asimismo están en concurrencias en el parque (Departamento del Ambiente del Consejo Provincial de Orellana, 2005).

La avifauna en el parque Yasuní está constituida hoy en día por 653 especies, de éstas el orden mejor personificado es el de los Passeriformes que incluye a 353 especies distribuidas en 26 familias, la familia Tyrannidae es la más abundante con 74 especies; el orden de los Piciformes presentan 48 especies dentro de 5 familias, siendo la familia Picidae (carpinteros) la de mayor

número de especies: 16; el orden de los Falconiformes conserva 39 especies dentro de 3 familias y en éste, la familia Accipitridae (gavilanes y águilas) están representados por 24 especies. Además, existen órdenes y familias con pocos representantes, como el orden de los Charadriiformes con la familia Jacanidae y una sola especie. Así también el orden Cuculiformes y la familia Opisthocomidae igualmente con una sola especie. Los órdenes Galliformes con su familia Phasianidae y Gruiformes con sus familias Aramidae, Euripygidae, Heliornithidae y Psophiidae, presentan también una sola especie cada uno (INEFAN, 1998).

En el Parque Yasuní se encuentran 62 especies de serpientes. Las tortugas charapas (*Podocnemis unifilis*) son muy comunes en las lagunas mientras que en tierra firme se encuentran las tortugas motelo (*Geochelone denticulata*). En las lagunas también habitan el caimán negro (*Caimanniger*) que está en peligro de extinción, el caimán blanco o de anteojos (*C. crocodilus*) y caimanes enanos (*Paleosuchus trigonatus*, *P. palpebrosus*).

Por otro parte, existe 587 especies de anfibios en el presente parque, según registros del Ministerio del Ambiente hay alrededor de 111 especies, coexistiendo la rama de Hylidos oranas arborícolas el grupo mejor representado con 43 especies; asimismo se han registrado especies como: el guálag (*Leptodactylus pentadactylus*), la rana pipa (*Pipa pipa*), sapo de arena (*Bufo glaberrimus*) y el sapo hoja (*Bufo typhonius*) que se localizan cerca de cuerpos de agua sin contaminación. Los ambientes trastornados pueden ser diferenciados por especies indicadoras como: *Bufo marinus* (complejo de especies), *Hyla calcarata*, *H. lanciformis*, *H. granosa*, *H. bifurca*, *H. parviceps*, *Scinax rubra* y *S. cruentomma* (Ministerio del Ambiente, 2017).

Es pertinente indicar, que en la cuenca del río Napo, dentro de la Provincia de Orellana, se han registrado 550 especies de peces, número que supera los registros de cualquier otro sistema hidrográfico de tamaño similar en el mundo. Por ende, éstos 382 se desplazan por los cuerpos de

agua del Parque Yasuní. En él se puede encontrar las especies; el paiche (*Arapaima gigas*), la anguila, corvina, piraña, bagre, el pez conejo (*Leporinus fridericii*), yaguarachi (*Curimata vittata*), sábalo (*Brycon melanopterus*), paña o piraña (*Serrasalmus rhombeus*), muromota (*Calophysus macropterus*), bagre (*Rhamdia quelem*), carachama (*Hypostomus micropunctatus*) y chuti (*Crenicichla cincta*) (Gobierno Autónomo Provincial de Orellana, 2011).

En la Provincia del presente objeto de estudio donde pertenece el cantón Aguarico, la industria agrícola más significativa es Palmar del Río S.A, que opera unas plantaciones de gran extensión con el cultivo de una sola especie desde los años 1980 en el cantón Francisco de Orellana, sector del río Huashito. El cual genera gran cantidad de impactos socio ambientales (Palmar del Río, s.f)

### **3.9.8. Población y muestra**

La población de la presente investigación estuvo conformada por los turistas o visitantes de los diferentes centros atractivos, y/o recursos naturales de la región amazonia, específicamente en el cantón Aguarico de la provincia Orellana.

En este orden de ideas, la muestra de la investigación se seleccionó de acuerdo con el muestreo no probabilístico, que según Méndez (p. 184) se caracteriza “... porque a los elementos de la muestra no se les ha definido la probabilidad de ser incluidos en la misma.”, es decir, la selección de la muestra no dependió de aspectos probabilísticos, sino de la decisión de las investigadoras. Por su parte, Rángel (2001) expresa que esta técnica de muestreo se clasifica en Intencional u Opinática, Accidental y por Cuotas o Proporcionales.

De este modo, se empleó el criterio de selección de la muestra de manera Intencional u Opinática que, según Rangel (2001) se establece en base a los intereses propios de la investigación.

No obstante, para la toma de la muestra se tomó en consideración que la población total, de turistas nacionales e internacionales que visitaron el Cantón Aguarico en el año 2017, los mismos son 2.272 turistas durante el año 2017, de los cuales el 53,3% fueron turistas nacionales y el 46,7% restante constituyeron turistas internacionales según cifras de MINTUR y un 90 por ciento de confianza y un error máximo de 12 por ciento y se efectuó el cálculo con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * z^2 * p * q}{(N-1) * e^2 + z^2 * p * q}$$

Z = Nivel de Confianza (90%)

N = Población

p = probabilidad a favor (50%)

q = probabilidad en contra (50%)

e = Margen de error admisible (5%)

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{(N-1) * e^2 + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{2.272 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{(2.272-1) * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{2.272 * 3.8416 * 0.5 * 0.5}{(2.271) * 0.0025 + 3.8416 * 0.5 * 0.5}$$

**n =**        2.182

6,6379

**n =**        **329** (total de la muestra)

**Tabla 15.**

*Muestra de Turística nacionales y extranjeros*

Turistas	
<b>Turistas nacionales</b>	157
<b>Turistas extranjeros</b>	172
Total	329

### 3.9.9. Técnicas de investigación

#### 3.9.9.1. Encuesta:

La necesidad de observar o investigación hechos acerca de una situación nos lleva a realizar una encuesta. Una encuesta es un método de recopilación de información, en la cual se debe determinar una muestra conformada por una serie de individuos con características similares, que arrojará referencia sobre lo que queremos saber de una población más grande, de donde precisamente se ha extraído esa muestra. La información se recoge a través de preguntas. La intención de la encuesta no es describir a los individuos particulares que por casualidad son parte de la muestra, sino que se trata de describir un perfil estadístico de la población y los resultados de la encuesta se presentan en forma de resúmenes, tablas y gráficos estadísticos.

#### 3.9.9.2. Observación:

Es la técnica de recogida de la información que consiste básicamente, en observar, acumular e interpretar las actuaciones, comportamientos y hechos de las personas u objetos, tal y como las realizan habitualmente.



Para el desarrollo del trabajo, se implementarán las siguientes fases:

Fase I. Recolección y análisis de Información documental: En esta fase se procedió al levantamiento y análisis de la información necesaria para la elaboración del Marco Teórico de la investigación, así como también para complementar la definición de la situación caso estudio.

En la búsqueda de información bibliográfica se realizó a través de visitas a centros de información y documentación, tales como bibliotecas, universidades, y ministerio de turismo, entre otros, con el objeto de obtener información más precisa para el planteamiento del problema, elaboración del marco teórico, conceptual del trabajo de investigación. También se recurre al uso de herramientas tecnológicas tales como la consulta a través de Internet, en este tipo de investigación se utilizó el fichaje como técnica, para su posterior análisis.

Fase II. Diagnóstico de la situación actual: En esta fase se llevó a cabo el levantamiento de información caso estudio, a través de entrevistas semi-estructuradas a turista de la comunidad, con la finalidad de tener conocimiento tanto de la situación actual del turismo en el cantón objeto de estudio y así como la influencia del turismo en la comunidad. De igual manera, la información obtenida se analizó a través del uso de una matriz DOFA, con la finalidad de identificar Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas.

Fase III. Investigación de Marketing: Conocer el perfil turístico de la comunidad. En esta etapa de la investigación se obtuvo valiosa información sobre las preferencias del cliente, sus necesidades, que permitieron definir cuál es el producto y o servicios adecuado a comercializar que garantice la satisfacción de los turistas.

Fase IV. Diseño del plan de marketing: La Fase de Diseño, requiere de una serie de actividades y análisis del diagnóstico de la influencia del turismo en la comunidad y del mercado interno. Al finalizar la fase se definirá:

- Segmentación del mercado
- Posicionamiento del Turístico en la comunidad
- Mercado Meta

Esta fase final de la investigación, concentra los resultados obtenidos de las fases anteriores; al manejar correctamente todas las variables e información arrojada por el estudio se elaborará un plan estratégico donde se definió:

- Estrategias promocionales

### **3.9.9.3. Presentación de resultados de la encuesta**

A continuación, se muestran los porcentajes de los resultados obtenidos a través de la encuesta, cuya muestra fue repartida en partes iguales. Las encuestas se aplicaron durante cuatro días, en dos semanas: un sábado y un domingo de cada semana para las 329 encuestas en los sitios antes mencionados a Hombres y mujeres Turistas en la ciudad de Cantón Aguarico de nacionalidad ecuatoriana y extranjeros.

En la representación gráfica abajo presentado, se muestran los porcentajes obtenidos con respecto a la edad de los encuestados y género que formaron parte de la muestra, la finalidad de realizar esta pregunta fue determinar los segmentos más representativos que permitiesen seleccionar el mercado meta al cual estuviese dirigida la propuesta.

No obstante, para dar respuesta al primer objetivo de la presente investigación, el cual comprende realizar un diagnosticarla situación actual del turismo en el cantón Aguarico de la Provincia de Orellana., así como para el segundo objetivo, el cual comprende las estrategias de

marketing que pueden utilizarse como herramienta para el fortalecer la promoción turística del cantón Aguarico de la Provincia de Orellana, se han especificado varias categorías, de acuerdo con la tabla de especificaciones, en las cuales se utilizan diferentes instrumentos de recolección y análisis de datos, para su posterior análisis de resultados.

Estos instrumentos son el cuestionario aplicado a los turistas y visitantes del cantón Aguarico.

### 1. Ciudad de origen de procedencia

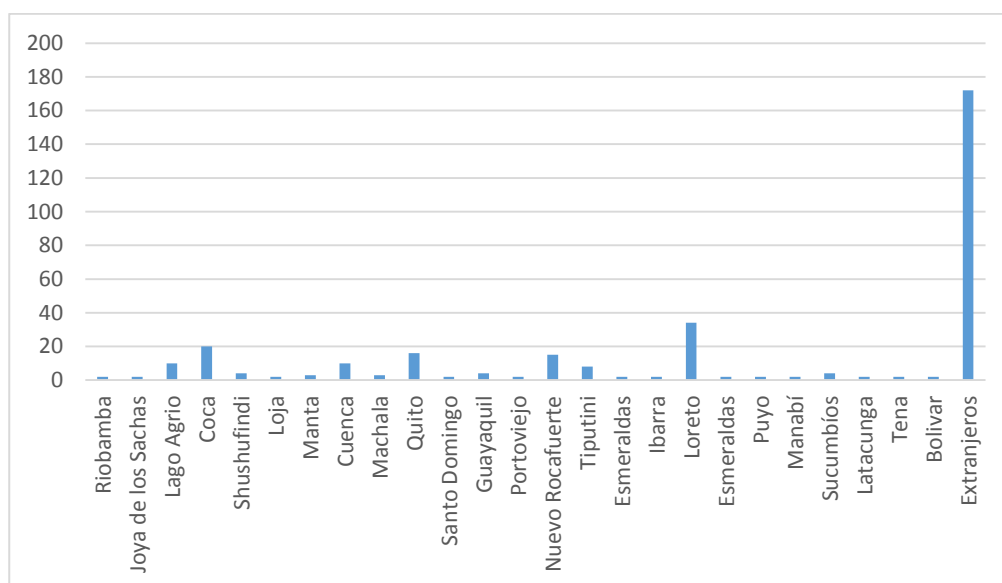
**Tabla 16.**

*Ciudad de procedencia*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Riobamba	2	1%
Joya de los Sachas	2	1%
Lago Agrio	10	3%
Coca	20	6%
Shushufindi	4	1%
Loja	2	1%
Manta	3	1%
Cuenca	10	3%
Machala	3	1%
Quito	16	5%
Santo Domingo	2	1%
Guayaquil	4	1%
Portoviejo	2	1%
Nuevo Rocafuerte	15	5%
Tiputini	8	2%
Esmeraldas	2	1%

Continúa 

<b>Ibarra</b>	2	1%
<b>Loreto</b>	34	10%
<b>Esmeraldas</b>	2	1%
<b>Puyo</b>	2	1%
<b>Manabí</b>	2	1%
<b>Sucumbíos</b>	4	1%
<b>Latacunga</b>	2	1%
<b>Tena</b>	2	1%
<b>Bolívar</b>	2	1%
<b>Extranjeros</b>	172	48%
<b>Total</b>	<b>329</b>	<b>100%</b>



**Figura 16.** País de procedencia

### **Análisis e interpretación:**

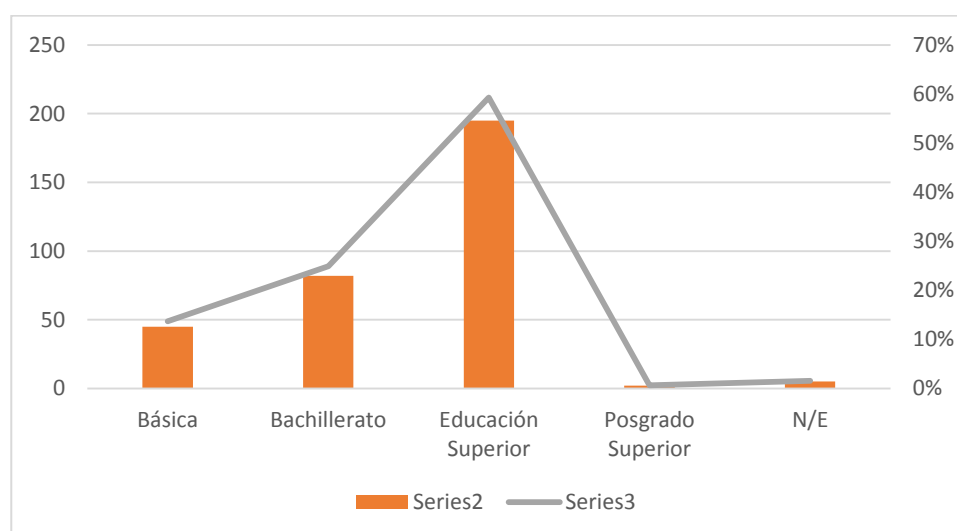
Del personal encuestado el 46% corresponde a Turistas Nacionales y el 54% corresponde a turistas extranjero siendo el mayor porcentaje el país de Estados Unidos con un porcentaje del 22%, un 17 % corresponde a turistas provenientes de Europa en general existe interés por diversas partes del mundo.

## 2. Indique cuál es su nivel de estudios académicos.

**Tabla 17.**

*Nivel de estudio*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Básica	45	14%
Bachillerato	82	25%
Educación Superior	195	59%
Posgrado Superior	2	1%
N/E	5	2%
<b>Total</b>	<b>329</b>	<b>100%</b>



**Figura 17.** Nivel de estudio

### Análisis e interpretación:

Se ha observado que la mayor parte de turistas tiene educación superior con un 60%, es decir que tienen un nivel cultural alto en nuestros visitantes.

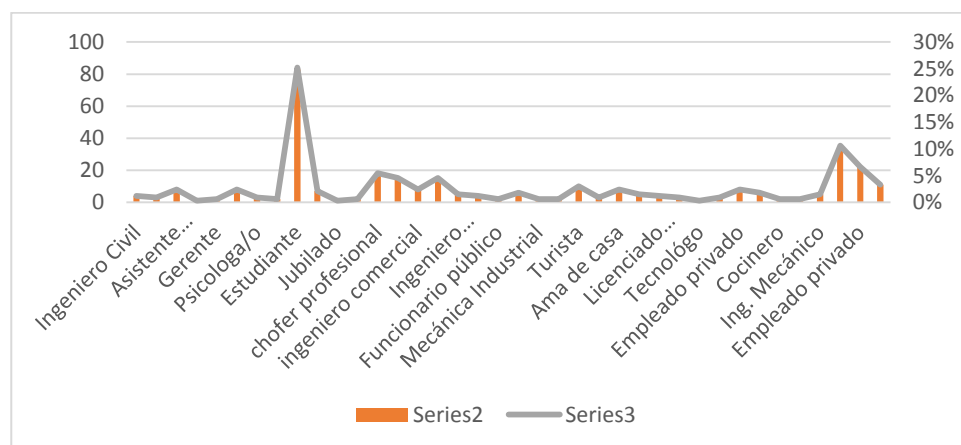
### 3. Indique cuál es su Profesión/ Ocupación principal.

**Tabla 18.**

*Profesión/ Ocupación principal*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Ingeniero Civil	4	1%
Ingeniero Eléctrico	3	1%
Asistente administrativo	8	2%
Carpintero	1	0%
Gerente	2	1%
Abogado	8	2%
Psicóloga/o	3	1%
Operador de ceibo	2	1%
Estudiante	83	25%
Administrador	7	2%
Jubilado	1	0%
Mecánico Industrial	2	1%
Chofer profesional	18	5%
Agricultor	15	5%
Ingeniero comercial	8	2%
Periodista	15	5%
Ingeniero Ambiental	5	2%
Comerciante	4	1%
Funcionario público	2	1%

<b>Ing. Agrónomo</b>	6	2%
<b>Mecánica Industrial</b>	2	1%
<b>Microempresario</b>	2	1%
<b>Turista</b>	10	3%
<b>Técnico Electromecánica</b>	3	1%
<b>Ama de casa</b>	8	2%
<b>Ing. Electrónico</b>	5	2%
<b>Licenciado Educación</b>	4	1%
<b>Contador</b>	3	1%
<b>Tecnólogo</b>	1	0%
<b>Ing. Ciencias</b>	3	1%
<b>Empleado privado</b>	8	2%
<b>Ing. Sistemas</b>	6	2%
<b>Cocinero</b>	2	1%
<b>Enfermero</b>	2	1%
<b>Ing. Mecánico</b>	5	2%
<b>Empleado público</b>	35	11%
<b>Empleado privado</b>	22	7%
<b>N/E</b>	11	3%
<b>Total</b>	329	100%



**Figura 18.** Profesión/Ocupación

### Análisis e interpretación:

Vemos que el 25% son estudiantes esto se contrapone con la pregunta anterior y podríamos decir que en su mayoría son estudiantes universitarios, mientras que el 75% de visitantes tienen diversos tipos de profesión.

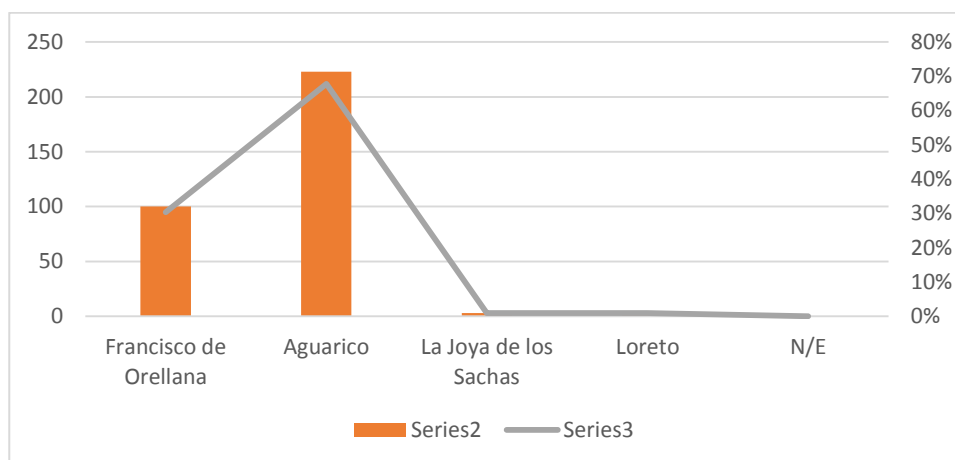
4. ¿A cuál de estos cantones de la provincia de Orellana viaja con mayor frecuencia?

**Tabla 19.**

*Frecuencia de Visita*

<i>Descripción</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<b>Francisco de Orellana</b>	100	30%
<b>Aguarico</b>	223	68%
<b>La Joya de los Sachas</b>	3	1%
<b>Loreto</b>	3	1%
<b>N/E</b>	0	0%
<b>Total</b>	329	100%





**Figura 19.** Frecuencia de Visita a Parroquia Orellana

### **Análisis e interpretación:**

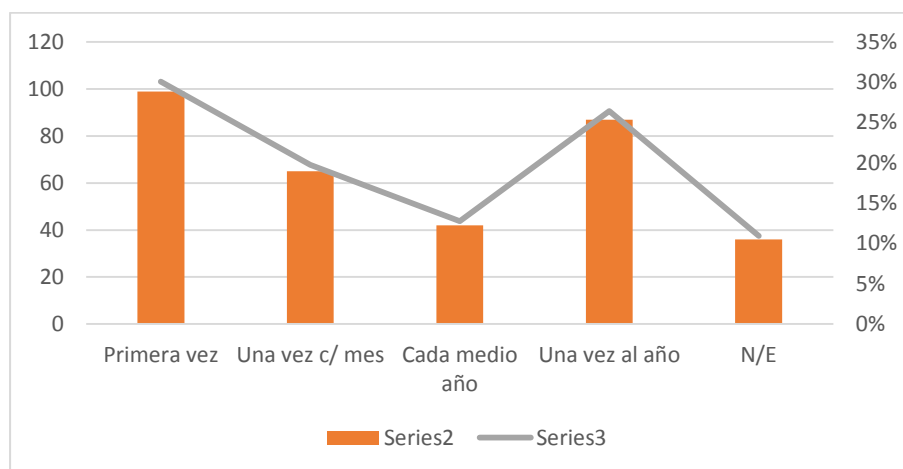
El destino preferido en cuanto a cantones de la Provincia de Orellana es Aguarico con un 68% y Francisco de Orellana con un 30%, considerando que para llegar al cantón Aguarico es obligatorio pasar por Francisco de Orellana que son los más visitados.

### **5. ¿En el caso de viajar al cantón Aguarico, con qué frecuencia de visita a la zona?**

**Tabla 20.**

*Frecuencia de Viaje*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
<b>Primera vez</b>	99	30%
<b>Una vez c/ mes</b>	65	20%
<b>Cada medio año</b>	42	13%
<b>Una vez al año</b>	87	26%
<b>N/E</b>	36	11%
<b>Total</b>	329	100%



**Figura 20.** Frecuencia de Viaje

### **Análisis e interpretación:**

El 30% de las encuestadas visitas por primera vez al cantón, mientras que un 70% de los encuestados ya ha visitado anteriormente el cantón.

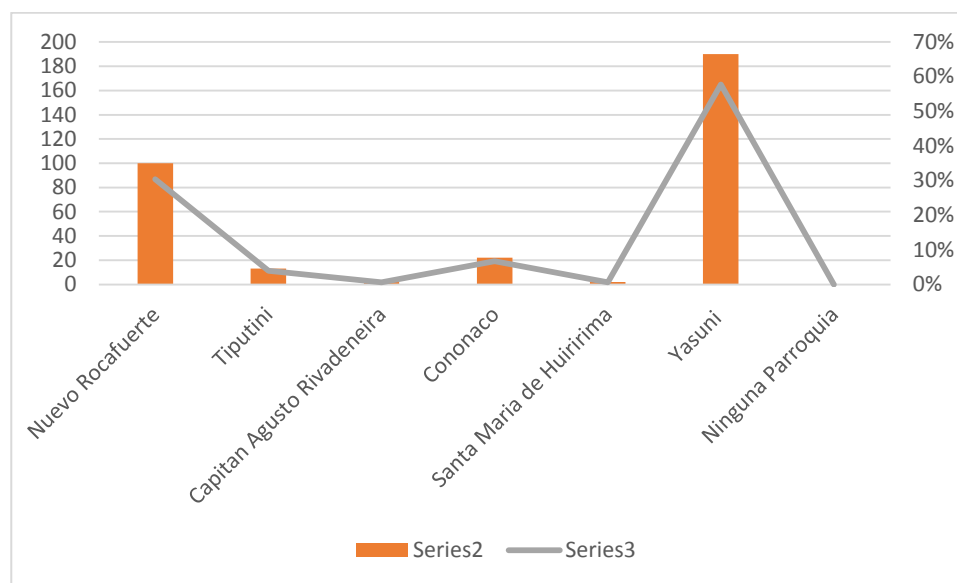
El 30% de las encuestadas visitas por primera vez al cantón, mientras que un 70% de los encuestados ya han visitado anteriormente el cantón, entre ellos el 26% lo hace una vez al año.

### **6. ¿En el cantón Aguarico, indique cuál de estas parroquias de interés turístico ha visitado?**

**Tabla 21.**

*Interés turístico*

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Nuevo Rocafuerte</b>	100	30%
<b>Tiputini</b>	13	4%
<b>Capitán Augusto Rivadeneira</b>	2	1%
<b>Cononaco</b>	22	7%
<b>Santa María de Huiririma</b>	2	1%
<b>Yasuni</b>	190	58%
<b>Total</b>	329	100%



**Figura 21.** Interés turístico

### Análisis e interpretación:

La principal Parroquia preferida para el turismo es el Yasuni con un 58%, considerando que Nuevo Rocafuerte es un punto obligatorio para los turistas que ingresan al sector.

### 7. ¿En qué temporada viaja con mayor frecuencia a visitar el cantón Aguarico?

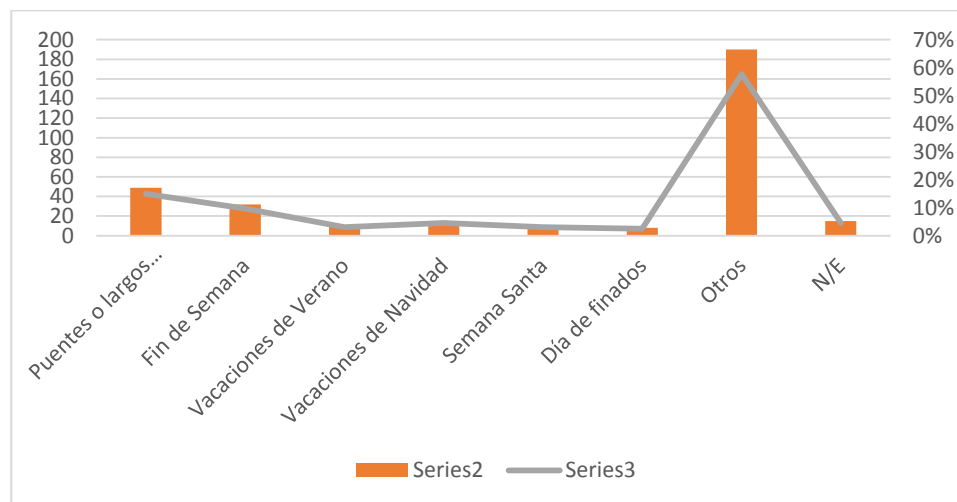
**Tabla 22.**

*Temporada de viaje*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
<b>Puentes o largos feriados</b>	49	15%
<b>Fin de Semana</b>	32	10%
<b>Vacaciones de Verano</b>	10	3%
<b>Vacaciones de Navidad</b>	15	5%
<b>Semana Santa</b>	10	3%
<b>Día de finados</b>	8	2%
<b>Otros</b>	190	58%
<b>N/E</b>	15	5%

Continúa

<b>Total</b>	329	100%
--------------	-----	------



**Figura 22.** Temporada de viaje

### Análisis e interpretación:

No existe una preferencia clara en cuanto a la fecha o feriado preferido para visitar el Cantón Aguarico, esto se debe que un alto porcentaje de encuestados son extranjeros y por tanto tienen disponibilidad en diferentes fechas; sin embargo en cuanto a los turistas nacionales se observa que se prefiere los fines de semana o feriados largos para visitar el cantón, lo que indica que el turista necesita disponibilidad de varios días para poder visitar el cantón esto puede atribuirse a la distancia que se requiere en el viaje.

### 8. ¿Cuál es el principal motivo de su viaje turístico a este cantón en la provincia de Orellana?

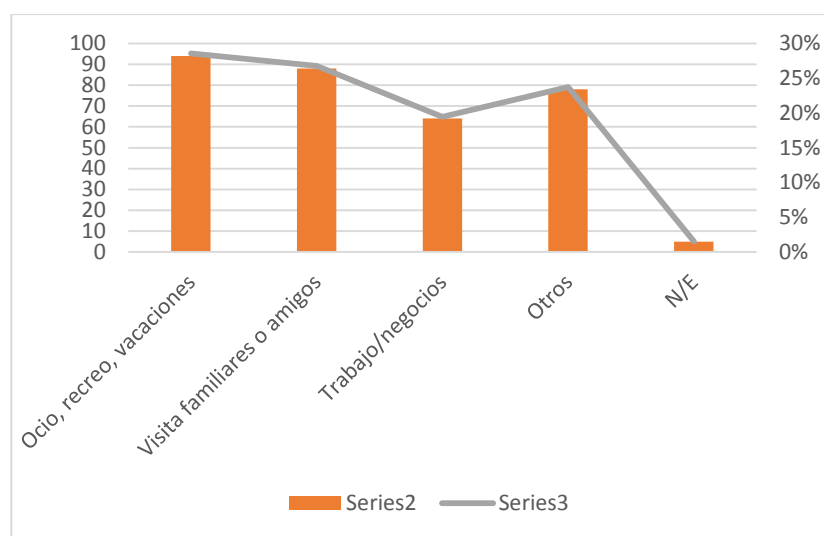
**Tabla 23.**

*Motivo del viaje*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Ocio, recreo, vacaciones	94	29%

Continúa

<b>Visita familiares o amigos</b>	88	27%
<b>Trabajo/negocios</b>	64	19%
<b>Otros</b>	78	24%
<b>N/E</b>	5	2%
<b>Total</b>	329	100%



**Figura 23.** Motivo del viaje

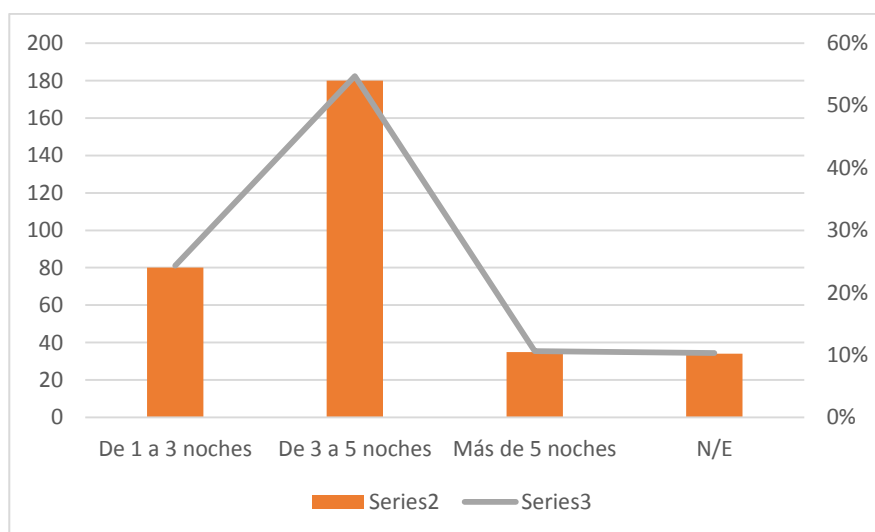
### **Análisis e interpretación:**

El principal motivo de su viaje turístico a este cantón en la provincia de Orellana según lo denotado por la población objeto de estudio fue la opción de Ocio, recreación y vacaciones con un 29%, seguido la opción de Visita a familiares ya amigos con una representación del 27%, el 24 % a la opción trabajos y negocios y por último otros motivos.

### **9. ¿Cuál es el promedio de estadía durante su visita a este cantón de interés turístico?**

**Tabla 24.**  
*Promedio de estadía*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
De 1 a 3 noches	80	24%
De 3 a 5 noches	180	55%
Más de 5 noches	35	11%
N/E	34	10%
<b>Total</b>	<b>329</b>	<b>100%</b>



**Figura 24.** Promedio de estadía

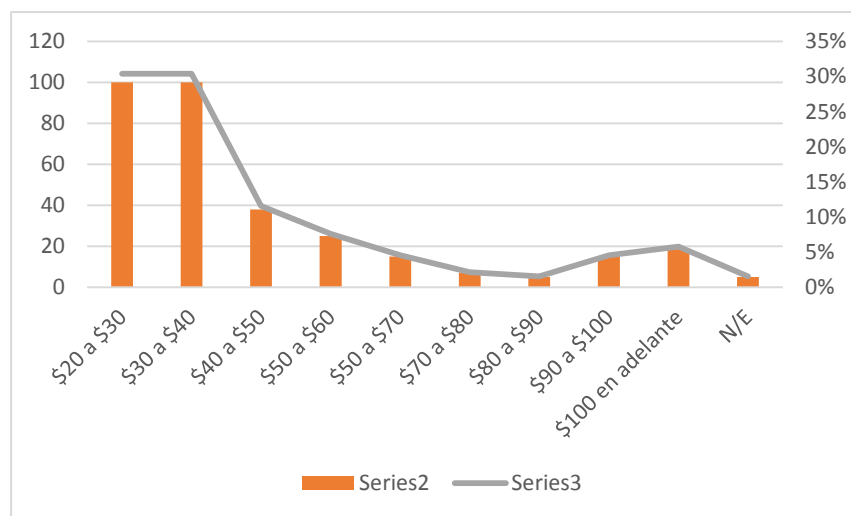
### **Análisis e interpretación:**

De acuerdo a los resultados de las encuestas el promedio ideal de estadía es de 3 a 5 noches, pudiendo ser menor de 3 noche también un valor aceptable, sin embargo, más de 5 noches se pierde la aceptación del turista

**10. ¿Durante su visita al cantón Aguaricos, indique cuál es su gasto turístico promedio diario?**

**Tabla 25.**  
*Gasto promedio diario*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
\$20 a \$30	100	30%
\$30 a \$40	100	30%
\$40 a \$50	38	12%
\$50 a \$60	25	8%
\$50 a \$70	15	5%
\$70 a \$80	7	2%
\$80 a \$90	5	2%
\$90 a \$100	15	5%
\$100 en adelante	19	6%
N/E	5	2%
<b>Total</b>	<b>329</b>	<b>100%</b>



**Figura 25.** Gasto promedio diario

**Análisis e interpretación:**

El promedio de gasto turístico en los encuestados es entre 20 y 40 dólares diarios, estos gastos se atribuyen a los costos adicionales de cada atractivo, por ejemplo, alimentación de delfines, visita nocturna de caimanes, etc. Cabe destacar que estos gastos son adicionales al costo del paquete turístico.

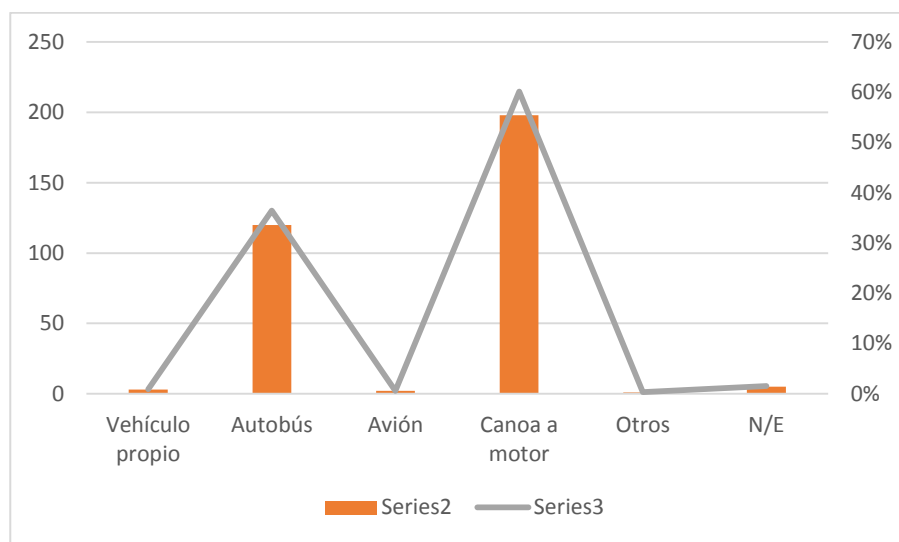
**11. Cuál es el medio de transporte utilizado desde la ciudad de Quito hacia el cantón Aguarico.**

**Tabla 26.**

*Medio de transporte*

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Vehículo propio</b>	3	1%
<b>Autobús</b>	120	36%
<b>Avión</b>	2	1%
<b>Canoa a motor</b>	198	60%
<b>Otros</b>	1	0%
<b>N/E</b>	5	2%
<b>Total</b>	329	100%





**Figura 26.** Medio de transporte

### Análisis e interpretación:

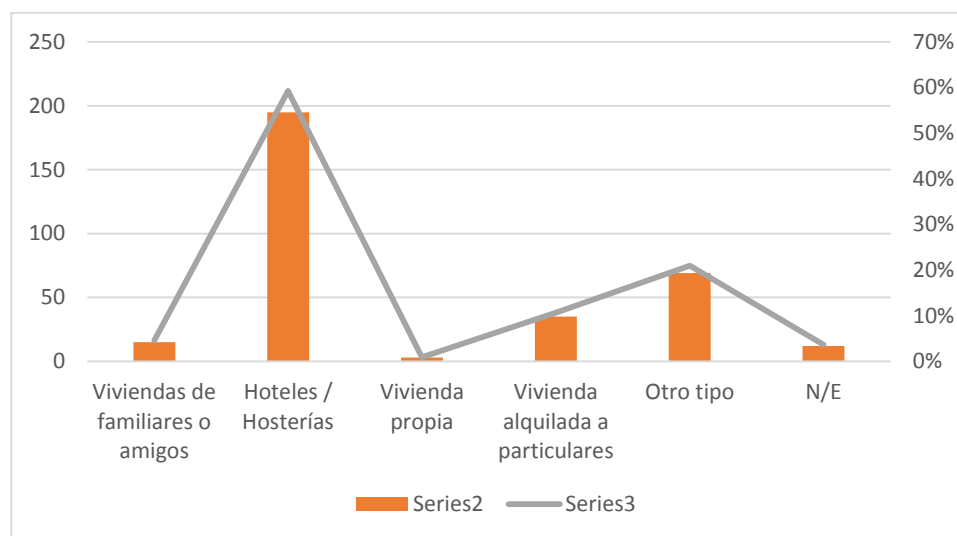
La gran mayoría de turistas viene en autobús desde la ciudad de Quito hacia Orellana y de ahí toman la canoa a motor porque hasta la actualidad es el único medio existe para ingresar al cantón.

## 12. ¿Qué tipo de alojamiento utiliza durante su estancia?

**Tabla 27.**

*Tipo de alojamiento*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Viviendas de familiares o amigos	15	5%
Hoteles / Hosterías	195	59%
Vivienda propia	3	1%
Vivienda alquilada a particulares	35	11%
Otro tipo	69	21%
N/E	12	4%
<b>Total</b>	<b>329</b>	<b>100%</b>



**Figura 27.** Tipo de alojamiento

### **Análisis e interpretación:**

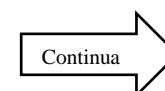
Los hoteles son el tipo de alojamiento preferido por los turistas, también existe la facilidad de armar campamentos improvisados o rentar viviendas particulares especialmente cuando el viaje esto lo hacen por motivos laborales.

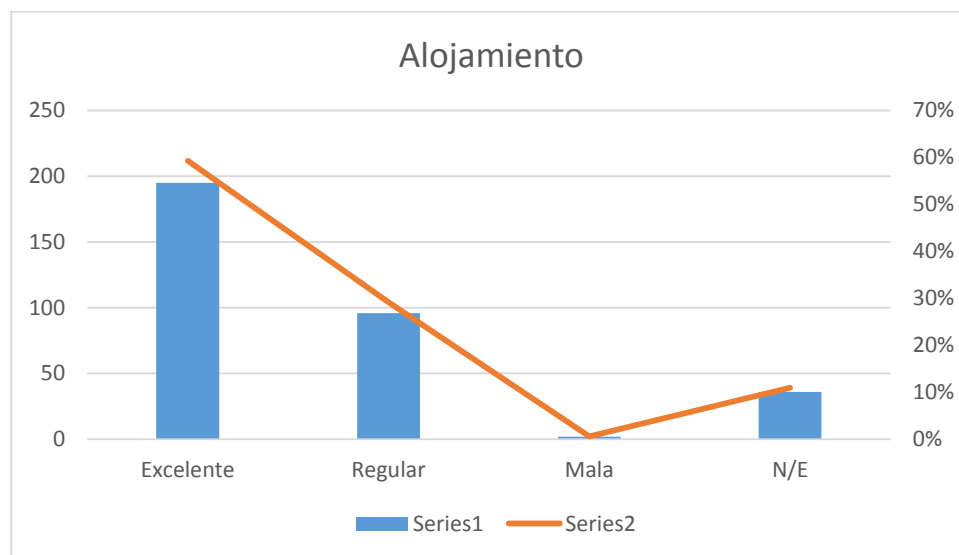
### **13. Durante su estadía en la localidad. Como califica los servicios recibidos de los establecimientos turísticos del cantón:**

**Tabla 28.**

*Calificación de Alojamiento*

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Excelente</b>	195	59%
<b>Regular</b>	96	29%
<b>Mala</b>	2	1%
<b>N/E</b>	36	11%
<b>Total</b>	329	100%





**Figura 28.** Calificación de Alojamiento

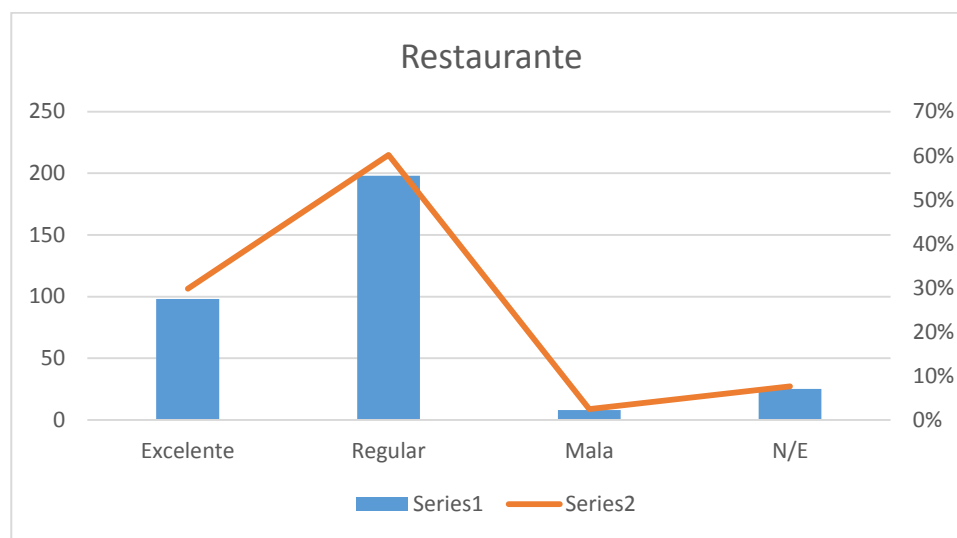
### **Análisis e interpretación:**

El alojamiento ha sido catalogado como excelente por la mayoría de los encuestados, sin embargo, el 30% catalogan al alojamiento como regular, lo que puede indicar que el alojamiento existente no abastece toda la demanda del sector.

**Tabla 29.**

*Restaurante*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
<b>Excelente</b>	98	30%
<b>Regular</b>	198	60%
<b>Mala</b>	8	2%
<b>N/E</b>	25	8%
<b>Total</b>	329	100%



**Figura 29.** Calificación de Alojamiento

### **Análisis e interpretación:**

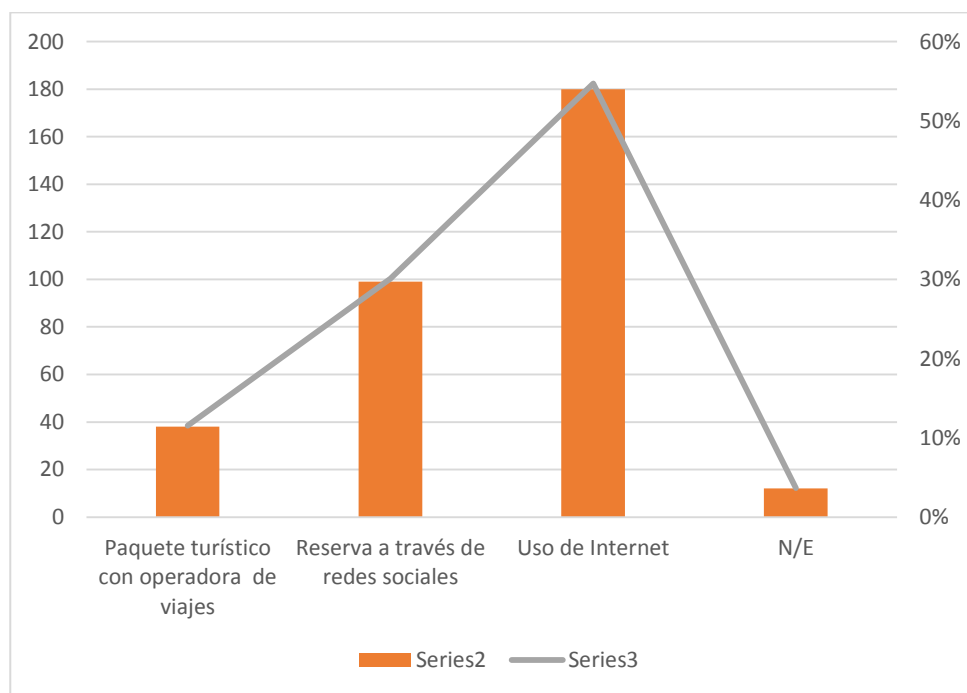
En cuanto a los servicios gastronómicos indicaron a la opción que era regular con una ponderación de 60%, sin embargo, otros indicaron que era excelente con una mínima representación del 30%, esto se debe a que no tienen variedad de comida accesible para el turista, por lo que es necesario reservar previamente para poder acceder a una comida adecuada.

### **14. ¿Qué canales de comercialización y de organización utilizó antes de viajar al destino turístico de este cantón?**

**Tabla 30.**

*Canales de comercialización y de organización*

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Paquete turístico con operadora de viajes</b>	38	12%
<b>Reserva a través de redes sociales</b>	99	30%
<b>Uso de Internet</b>	180	55%
<b>N/E</b>	12	4%
<b>Total</b>	329	100%



**Figura 30.** Canales de comercialización y de organización

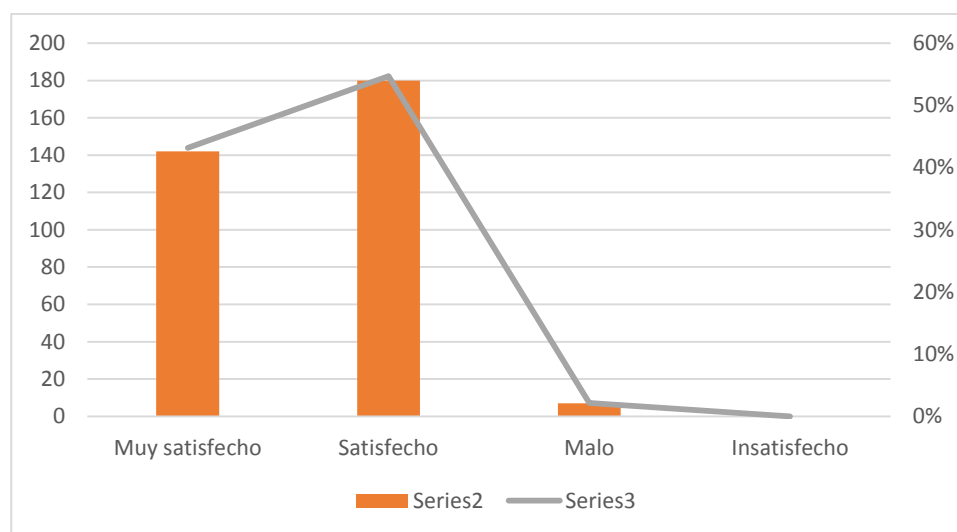
### **Análisis e interpretación:**

Entre los canales de comercialización y de organización más utilizados antes de viajar al destino turístico de este cantón, indicados fue el Uso del internet con un 55%, así mismo los de reserva a través de redes sociales con un 30%, esto quiere decir que siguen una ponderación del 80% a través de internet. Po ultimo la opción de paquetes turístico con operadora de viaje con un 12% de respuestas su representación.

**15. ¿Cuál es su grado de satisfacción y fidelidad al visitar los atractivos turísticos del cantón Aguarico?**

**Tabla 31.**  
*Satisfacción y fidelidad*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	142	43%
Satisfecho	180	55%
Malo	7	2%
Insatisfecho	0	0%
<b>Total</b>	<b>329</b>	<b>100%</b>



**Figura 31.** Satisfacción y fidelidad

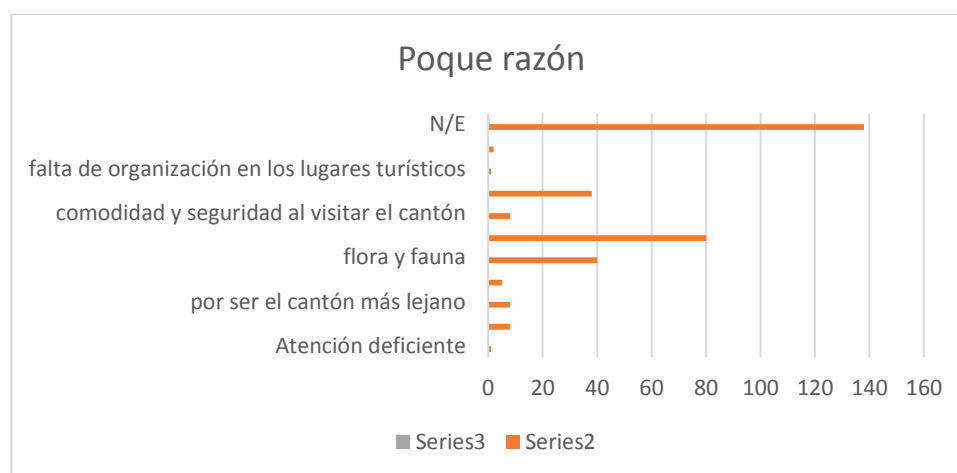
-Porque razón

**Tabla 32.**  
*Razón de visita*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Atención deficiente	1	0%
Agrada el lugar	8	2%
Por ser el cantón más lejano	8	2%

Continúa

<b>Organización del sitio, cabañas</b>	5	2%
<b>Flora y fauna</b>	40	12%
<b>Buena atención al turista</b>	80	24%
<b>Comodidad y seguridad al visitar el cantón</b>	8	2%
<b>Belleza natural</b>	38	12%
<b>Falta de organización en los lugares turísticos</b>	1	0%
<b>Lugares muy hermosos</b>	2	1%
<b>Total</b>	329	100%



**Figura 32.** Porque Razón

### **Análisis e interpretación:**

Más de la mitad de la población encuestadas de turista y/o visitantes indicaron que es excelente su grado de satisfacción y fidelidad al visitar los atractivos turísticos del cantón Aguarico con un

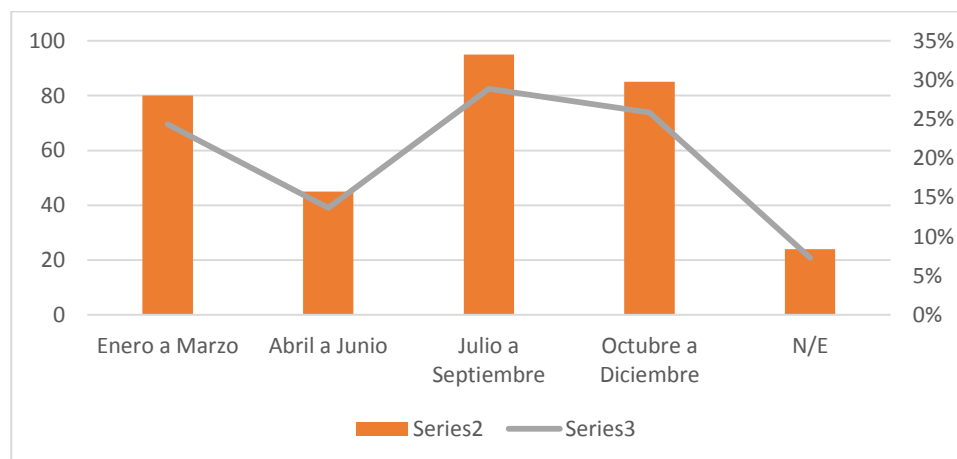
55%, y que la razón era la buena atención al turista con una ponderación y respuestas del 24% seguido de fauna-flora y belleza natural con un 12%.

### 16. ¿En qué temporada del año viaja usted por turismo al cantón Aguarico?

**Tabla 33.**

*Temporada para viajar*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Enero a Marzo	80	24%
Abril a Junio	45	14%
Julio a Septiembre	95	29%
Octubre a Diciembre	85	26%
N/E	24	7%
<b>Total</b>	<b>329</b>	<b>100%</b>



**Figura 33.** Temporada para viajar

#### **Análisis e interpretación:**

Los turistas y/o visitantes respondieron que la temporada del año viaja usted por turismo al cantón Aguarico entre las fechas del año más visitadas era temporadas de vacaciones ente julio y

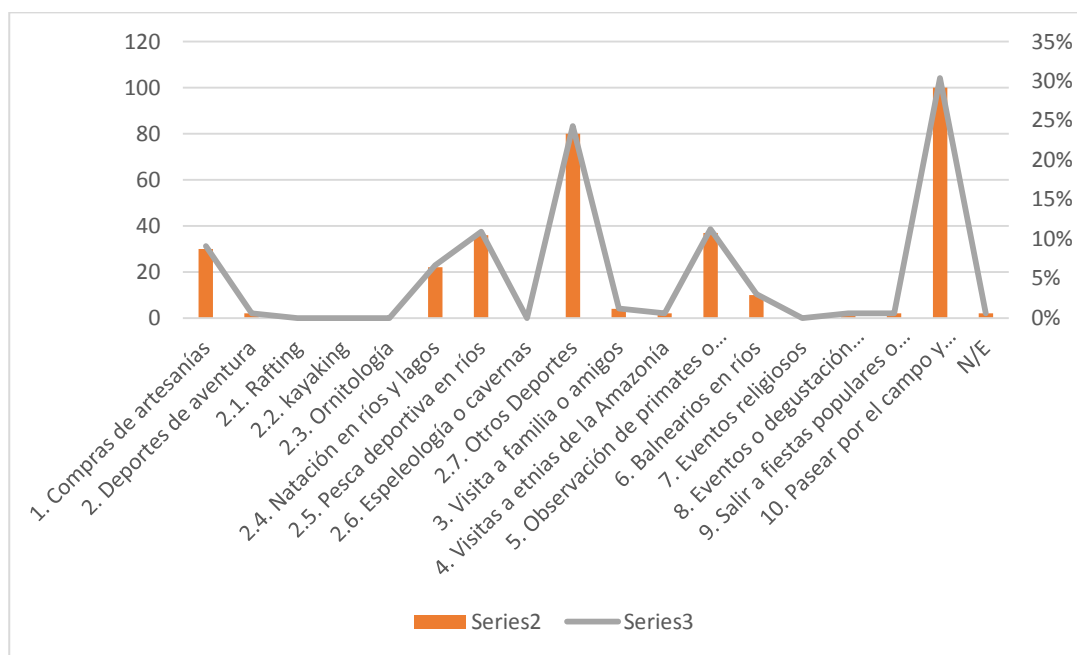


septiembre con una ponderación de 29% y el 26% a las respuestas de los meses de octubre y diciembre que era temporada navideña.

**17. Al visitar este cantón de interés turístico. ¿Indique cuál de estas actividades realiza con mayor frecuencia?**

**Tabla 34.**  
*Actividades*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
1. Compras de artesanías	30	9%
2. Deportes de aventura	2	1%
2.1. Rafting	0	0%
2.2. kayaking	0	0%
2.3. Ornitología	0	0%
2.4. Natación en ríos y lagos	22	7%
2.5. Pesca deportiva en ríos	36	11%
2.6. Espeleología o cavernas	0	0%
2.7. Otros Deportes	80	24%
3. Visita a familia o amigos	4	1%
4. Visitas a etnias de la Amazonía	2	1%
5. Observación de primates o monos	37	11%
6. Balnearios en ríos	10	3%
7. Eventos religiosos	0	0%
8. Eventos o degustación gastronómicas	2	1%
9. Salir a fiestas populares o discotecas	2	1%
10. Pasear por el campo y disfrutar de la naturaleza	100	30%
<b>Total</b>	<b>329</b>	<b>100%</b>



**Figura 34.** Actividades

### Análisis e interpretación:

Entre las actividades realiza con mayor frecuencia indicaron los encuestados a la elección de pasear por el campo y disfrutar de la naturaleza con un 30% seguido de la opción Deportes con un 24% de índice de respuestas.

### 18. ¿Qué medio de información lo influenció a usted visitar los atractivos turísticos del cantón Aguarico?

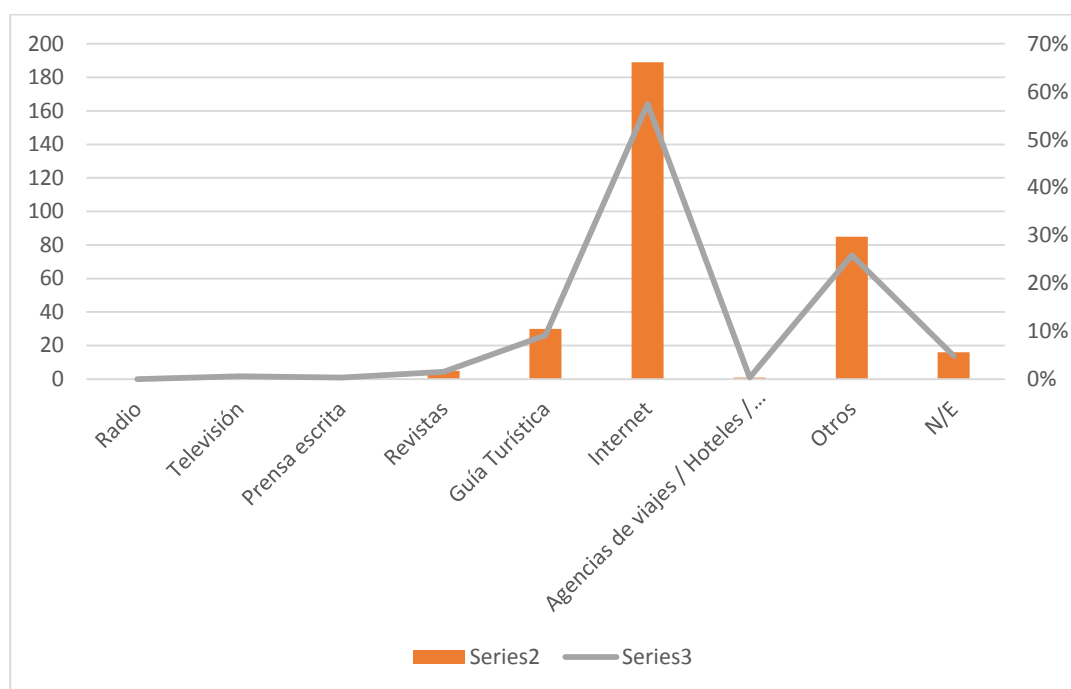
**Tabla 35.**

*Medio de información*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Radio	0	0%
Televisión	2	1%
Prensa escrita	1	0%

Continúa

<b>Revistas</b>	5	2%
<b>Guía Turística</b>	30	9%
<b>Internet</b>	189	57%
<b>Agencias de viajes / Hoteles / Aerolíneas</b>	1	0%
<b>Otros</b>	85	26%
<b>N/E</b>	16	5%
<b>Total</b>	329	100%



**Figura 35.** Medio de información

### **Análisis e interpretación:**

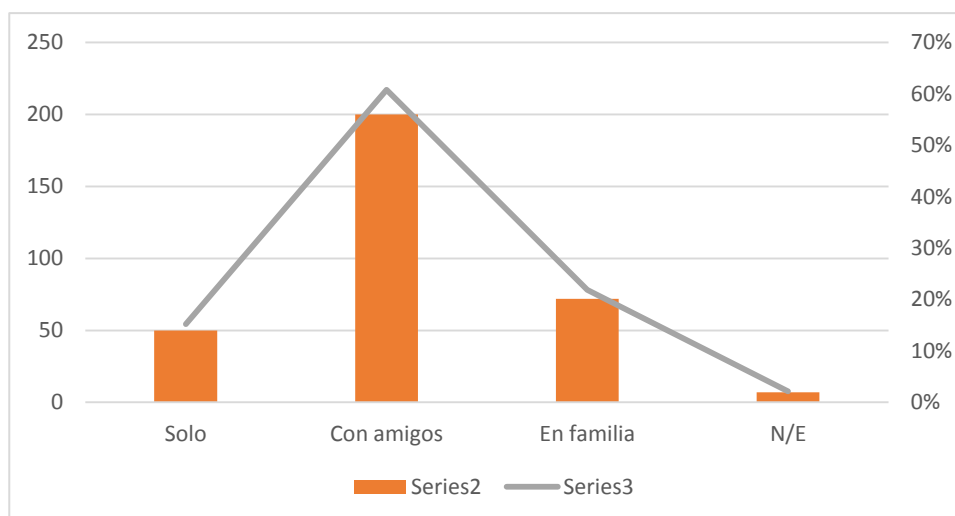
Los medios de información que influyeron a visitar los atractivos turísticos del cantón Aguarico a los encuestados fueron respondidos la opción del internet como en la anterior pregunta se constata las respuestas con un 57%, la siguiente opción elegida fue otro tipo de medio.

**19. ¿Cuál es la forma de viajar usted a visitar los atractivos turísticos del cantón Aguarico?**

**Tabla 36.**

*Viaja acompañadas*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
<b>Solo</b>	50	15%
<b>Con amigos</b>	200	61%
<b>En familia</b>	72	22%
<b>N/E</b>	7	2%
<b>Total</b>	329	100%



**Figura 36.** Compañía

**Análisis e interpretación:**

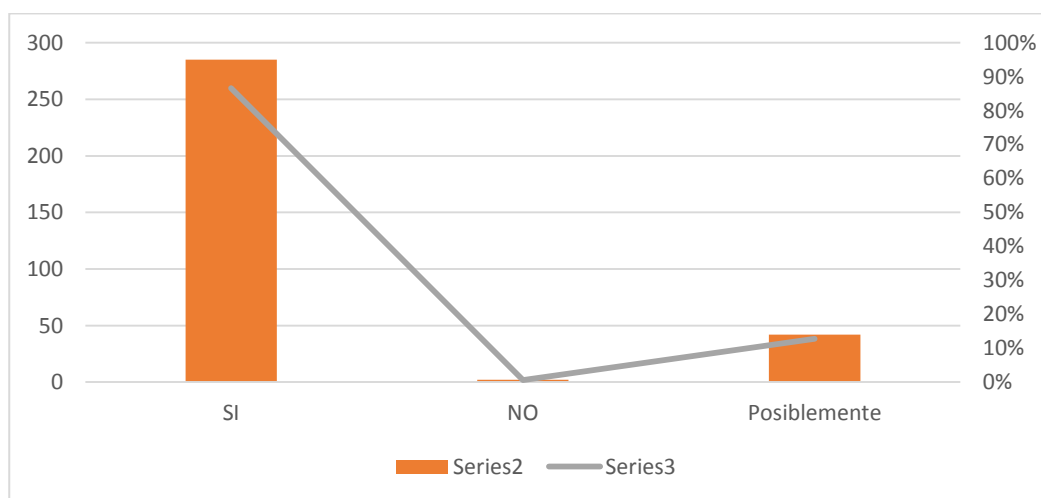
Los encuestados respondieron con un 61% a la opción amigos es el tipo de acompañantes, de igual manera la opción en familia con un 22%, seguido de la opción Solo con un 15% y por último los que no indicaron el tipo con un 2%.

20. ¿Retornaría usted, otra vez a visitar los atractivos turísticos del cantón  
Aguarico?

**Tabla 37.**

*Retornó*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
<b>Si</b>	285	87%
<b>No</b>	2	1%
<b>Posiblemente</b>	42	13%
<b>Total</b>	329	100%



**Figura 37.** Retornó

¿Porque Razón?

**Tabla 38.**

*Razón de volver a visitar*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
<b>Encanto natural</b>	70	21%
<b>Gusto del lugar</b>	60	18%
<b>Pasa tiempo</b>	1	0%

<b>Dar de comer a los delfines rosados</b>	65	20%
<b>Conocer las lagunas del Yasuni</b>	4	1%
<b>Buena atención</b>	3	1%
<b>Acogida de cabañas</b>	2	1%
<b>Degustar gastronomía típica</b>	2	1%
<b>Familia</b>	5	2%
<b>Balnearios</b>	1	0%
<b>Me gusta la naturaleza</b>	5	2%
<b>Mala atención al cliente en otros sitios</b>	1	0%
<b>Flora y fauna</b>	60	18%
<b>Maravilla de la Naturaleza que posee</b>	3	1%
<b>Muy bonito</b>	3	1%
<b>Recorrer los senderos en la noche</b>	1	0%
<b>Maravillas que posee la naturaleza</b>	1	0%
<b>Tranquilidad</b>	2	1%
<b>Vivo con mi familia cerca de los centros turísticos</b>	1	0%
<b>Residente del cantón</b>	2	1%
<b>Variedad de cultura</b>	2	1%
<b>No fue de agrado</b>	1	0%
<b>Zona adecuada para visitar en familia</b>	5	2%
<b>por el trabajo</b>	28	9%
<b>N/E</b>	1	0%
<b>Encanto natural</b>	70	21%
<b>Total</b>	329	100%



**Figura 38.** Razón de volver a visitar

### **Análisis e interpretación:**

El 87% del turista y/o visitantes indicaron que, Si retornaría con una representación del 87%, y las razones expuestas fueron por el encanto natural con un 21% el 20% indicaron que por dar de comer a los delfines, el gusto de lugar

## CAPITULO IV

### PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA EL CANTÓN AGUARICO

#### **4.1. Organización.**

##### **4.1.1. Misión**

Mejorar la imagen del cantón Aguarico, satisfaciendo las necesidades de la población por medio de las mejoras de los servicios, la seguridad, la vialidad y la atención al turista, así como promover el conocimiento del desarrollo sostenible en la parroquia en fin de generar mejor calidad de vida a la población.

##### **4.1.2. Visión**

Fortalecer bajo el enfoque sostenible el desarrollo turístico y económico del cantón Aguarico, utilizando estrategias que permitan distribuir los recursos de forma equitativa a todos los sectores, así como preservar los recursos y atractivos naturales que posee la parroquia en general.

##### **4.1.3. Objetivos estratégicos de marketing y promoción**

- Promover el turismo en el cantón aguarico
- Difundir información atractiva para promover el turismo en el cantón aguarico
- Promover el turismo nacional en el cantón aguarico
- Identificar los puntos de mejora en el trato del turista en el cantón aguarico

#### **4.2. Marco Lógico**

##### **4.2.1. Definición del perfil del cliente.**

Para definir el perfil del cliente se consideraron las opiniones de los encuestados que afirmaron que seleccionarían al cantón aguarico como centro turístico, obteniendo de esta manera aspectos demográficos del turista consumidor del producto caso estudio. El producto es dirigido tanto para



hombres como mujeres, resultando un 59 por ciento de la muestra pertenecer al sexo masculino y 41 por ciento femenino.

El 56 por ciento de los encuestados se ubicaron en un rango de edades entre 30 y 45 años, seguido en un 31 por ciento por personas entre 26 y 35 años, siendo considerados estos rangos como edades económicamente productivas, personas con capacidad de asumir el costo de disfrutar de un servicio como el que el cantón Aguarico. El 51 por ciento de los encuestados manifestaron tener un nivel de ingreso promedio familiar de más de 200\$ a 600\$ mensuales.

#### 4.2.2. Segmentación del mercado

El mercado turístico total, ha sido dividido en segmentos de consumidores en base a características comunes obtenidas de la investigación de mercado realizada, como lo son: demográfica, geográfica, psicográfica y comportamiento hacia el producto turístico estudio.

##### **Tabla 39.**

##### *Muestra de Turística nacionales y extranjeros*

Base de Segmentación	Característica	Segmentos del Mercado
Demográfica:	Edad	Entre 17 y 25, 25-30, 30-45, 45 y más.
	Sexo	Masculino y Femenino
	Ciclo de vida de la familia	Parejas jóvenes casadas con hijos, parejas casadas de edad media que aún tienen hijos que dependen de ellos.
	Gasto diario (Promedio por grupo Familiar en \$.)	Menos de 40 \$ o igual a 40\$

Continúa 

	Ocupación	Administrador/contado, Comerciante, Abogado, Ingeniero, Estudiante, médico, otros.
Geográfica	Zona donde vive	Lago Agrio, Loreto, Nuevo roca Fuerte, Cuenca y resto extranjeros.
Psicográfica	Clase Social	A, B, C
	Estilo de Vida	Orientado a compartir en familia, aventureros, preocupados por el medio ambiente, orientados hacia la salud física y mental.
Comportamiento hacia el Producto	Beneficios deseados	Comodidad, seguridad, limpieza, buena atención y servicio, puntualidad, entretenimiento, bebidas y comidas/snacks incluidas, música abordo, área de sombra abordo.
	Tasas de Utilización	Semanal, quincenal, una vez al mes, dos veces al mes, sólo en temporadas y ocasionalmente.

#### **4.2.3. Posicionamiento del producto turístico.**

Los servicios turísticos en el cantón Aguarico, en el cual es un servicio seguro y de calidad orientado a satisfacer al cliente, invitando a disfrutar de los distintos paquetes y promociones turísticas y el paseo los parques, lagunas ríos entre otros recursos y atractivos bajo un ambiente cordial, relajante y de excelente atención.

#### **4.2.4. Mercado meta.**

Hombres y mujeres de edades comprendidas entre 25 y 50 años, de clase socio- económica A, B y C+, con ingresos promedios familiares superiores a 500\$, en busca de entretenimiento y disfrute de los diferentes atractivos y recursos, orientados hacia altos estándares de servicio y atención, comodidad y tranquilidad. Personas aventureras amantes de la naturaleza, de actividades al aire libre, dispuestas a compartir la experiencia distinta.

#### **4.2.5. Estrategia de precios.**

Para la fijación de precios, se consideraron los resultados obtenidos de la investigación de mercado, referente al “precio al que estaría dispuesto a pagar” por un full day, este precio es al que lo valoraron los turistas consciente o inconscientemente (lo que piensan que vale). El precio por persona oscila entre 20 a 40\$ en 30 por ciento. Adicionalmente, para establecer el precio base se consideró el método basado en el costo total más la utilidad deseada, a través del análisis del punto de equilibrio y el margen de rentabilidad. La estructura de costos de los paquetes.

Sobre la base del punto de equilibrio calculado y el porcentaje de rentabilidad esperado de 20 por ciento, y considerando la opinión del cliente obtenido por la investigación de mercado; la estrategia de precios sugerida como base en la etapa de introducción de los distintos recursos y atractivos turístico del cantón Aguarico al mercado es de 20 a 40 \$ por persona.

#### **4.2.6. Producto y/o Servicio**

Es importante denotar, según el diagnóstico se coloca como ejemplo por su puntuación más alta en cuanto a lo más visitado; el paseo en el parque Yasuní se comercializará como un servicio turístico operando bajo las siguientes características:

- Capacidad de embarcaciones: 30 pasajeros
- Especificaciones: Embarcación de 44 pies, estilo clásico artesanal con detalles en madera. Dos velas, camarote, baño, ducha de agua dulce, cumpliendo con todas las normas de seguridad.
- Servicios a ofrecer: Bebidas nacionales incluidas, comida/snack, música abordo, chalecos salvavidas, radio de seguridad, sillas y toldos de playa, equipo para snorkling.
- Horarios: 6 am a 5pm

#### **4.2.7. Itinerario**

1er Día: El tour empieza desde Misahualli a las 6 de la mañana navegando en canoa a motor por el río Napo durante 5 horas hasta el Coca, en el trayecto de la navegación se disfrutará de hermoso paisaje de la selva y sus playas de arena blanca a lo largo de la rivera. Antes de llegar al Coca sirven el desayuno. Luego haremos una parada por 30 minutos en el Coca y luego continúan hasta el sector de Añongo donde acampan en la primera noche en carpas en una hermosa playa.

Día 2: Muy por la mañana se hará una caminata en la selva para visitar 3 saladeros, uno de pericos y loros, otro de guacamayos, un saladero de tapir y puercos pecarís. Recorrido en por la selva hasta una torre de observación de aves y monos. De retorno al camping donde sirven el almuerzo. Por la tarde visita a una comunidad de indígenas donde se apreciará de una danza típica y museo etnio cultural. Cena y descanso.

Día 3: se continúa el viaje hasta laguna Pañacocha donde harán el campamento por 3 noches. Después del almuerzo se hará un recorrido en canoa para observar delfín rosado que se han hecho famosos y únicos en su especie en esta laguna en estado natural. Especies de aves. Después de la cena es posible hacer una caminata nocturna.

Día 4: Navegación por el río Pañayacu hasta el sector de achanga donde realizarán una caminata en la selva por 4 horas. Después del almuerzo irán hasta otra laguna donde se puede observar monos, y con mucha suerte anaconda, pesca deportiva de pirañas. Después de la cena se hará una navegación nocturna para observar caimanes.

Día 5: A las 5 y media de la mañana harán la última navegación para observar monos, aves y delfín. Después del desayuno salida en canoa contra corriente durante 7 horas hasta el Coca. Al medio día harán una parada para servirnos un lunch. Fin del tour en Coca.

En el precio incluye: Hospedaje en carpas, alimentación, agua purificada las 24 horas, transporte fluvial motorizado, botas de caucho, pago a todas las visitas, guía nativo bilingüe, el tour empieza en Misahualli y termina en la ciudad del Coca. No incluye: Desayuno del primer día ni la cena del último día, linternas, ponchos para la lluvia.

#### **4.2.8. Personal**

La embarcación requiere de cuatro trabajadores para su operación, constituidos por un capitán, dos marineros, y un barman. Los empleados que trabajarán en los tours deben ser personas con la capacidad y conocimientos necesarios para operar la embarcación, que demuestren y transmitan seguridad a los clientes.

Deben ser amables, respetuosos, y considerados con los turistas ya que ellos son la imagen y cara de la empresa frente al cliente. Prestarán un servicio consistente a los estándares de calidad establecidos. Igualmente deberán tener conocimiento de aspectos turísticos de la región, a fin de satisfacer inquietudes del turista referentes al parque nacional Yasuní. Además, estos trabajadores atenderán sin demora las solicitudes y los problemas de los clientes, y transmitir a la gerencia del grupo cualquier inquietud, sugerencia o reclamo de los mismos. Asimismo, utilizarán uniformes

que reforzarán la identidad con el producto turístico en el cual laboran, siendo ellos la imagen con la que el público percibirá la empresa.

#### **4.2.9. Estrategias de mercadeo lanzamiento del producto.**

Se propone realizar un viaje inaugural con motivo del lanzamiento dentro del Parque Nacional, invitando a personas relacionadas con el sector turismo y medios de comunicación que permitan a través de relaciones públicas y la propaganda o publicidad no pagada, emitir comentarios sobre la embarcación, ya que estas representan para el consumidor una fuente creíble de información.

Adicionalmente, es importante la presencia de funcionarios de, y ejecutivos de empresas del Ecuador como clientes potenciales. En el paseo inaugural, se ofrecerán los servicios regulares de un full day, lo cual consiste en:

- Cocktail de bienvenida
- Open Bar de bebidas nacionales
- Comida tipo snack (Sándwich deli, papas chips, galletas)
- Música a bordo
- Minicrucero: Visitando diferentes recorridos.

#### **4.2.10. Estrategias de comercialización.**

Se planea vender el producto a través de venta directa con la contratación de promotores, y a través de la creación y publicación de una página web. Adicionalmente, se trabajará con intermediarios ofreciendo comisión del 10 por ciento de la tarifa vigente a alojamientos, agencias de viaje y operadores independientes. Se ofrecerán tarifas especiales (mitad de precio) para niños menores de 12 años.

#### **4.2.11. Estrategias de plan promocional.**

Al fin de alcanzar los objetivos de marketing, el Grupo Norway utilizará una mezcla promocional combinando diferentes métodos promocionales a la vez, a fin de realizar una comunicación integral y efectiva. A continuación, se define:

- **Venta Personal:** Se emplearán promotores previamente entrenados, para contactar ejecutivos de empresas como posibles clientes, al igual que estar presentes en centros comerciales, en eventos como show de bote, convenciones, etc. apoyados con material publicitario.
- **Propaganda:** Contactar a la revista todo en Domingo, para emitir reportaje sobre el parque nacional y los diferentes atractivos y recursos del cantón Aguarico, o presentaciones de reportajes de tv.
- **Publicidad:** Se pautará en radio por un período de 3 meses, a razón de cinco cortometrajes diarias de diez segundos cada una, siendo el costo mensual en la emisora Fm. Se publicará en revistas del Gad y ministerio de Turismo y el ambiente, igual que revistas de gestión ambiental y turismo nacional e internacional, entre otras.

Serán colocados publicidad acompañados de stands con volantes como material publicitario en centros comerciales ubicados en diferentes parroquias y cantones de Orellana, así como también en cafés y restaurantes, los cuales serán atendidos por promotores identificados con la imagen del turismo en Cantón Aguarico. El diseño y elaboración del stand será a cargo de la Corporación publicidad, por un costo de 50\$. Se utilizarán cinco avisos publicitarios los cuales tienen un costo de 10 cada uno acompañados de cinco porta-pondones a razón de 15 \$ cada uno.

El arrendamiento de espacio para la ubicación del stand en el C.C. es diario por metro cuadro, requiriendo el centro comercial un mínimo de dos metros cuadros para autorizar la instalación del stand. Adicionalmente, se publicará información de interés en internet a través de la página web, el costo de elaboración de la misma es de 200\$ siendo la cuota por publicación en la red US\$ 10 anuales.

#### **4.2.12. Estrategias promocionales**

1. Actualizar y verificar en campo el Inventario de Patrimonio Turístico (IPT) de la población.
  - a. Atractivos naturales
  - b. Atractivos culturales
  - c. Infraestructura hotelera
  - d. Transporte (Terrestre / Aéreo / Fluvial)
  - e. Servicios de alimentación y bebidas
  - f. Seguridad
  - g. Guiatura y reseñas históricas
  - h. Inventario de Patrimonio Cultural (IPC)
  - i. Información sobre servicios de salud
  - j. Señalización
  - k. Agencias de viaje
2. Diseñar paquetes turísticos que incluyan los atractivos y servicios constatados en el IPT; haciendo hincapié en las actividades mayormente desarrolladas en la región amazónica.



- a. Los paquetes turísticos ofrecidos deben ser flexibles en su elección y a la medida de cada cliente, y deben tomar en cuenta el gasto promedio que genera cada temporadista que visita la zona.
- b. Se deben contemplar paquetes turísticos que incluyan diversos tipos y tamaños de grupos familiares, aprovechando los periodos de permanencia que presentan los turistas para esta región del país.
- c. Se debe hacer hincapié en el desarrollo de actividades turísticas relacionadas con la zona.
  - Descanso en los Llanos
  - Agroturismo
  - Camping
  - Circuitos eco turísticos / fluviales
  - Pesca en agua dulce
  - Excursiones a caballo
  - Safaris
  - Observaciones de aves
  - Turismo histórico
  - Turismo educativo
  - Touring
  - Naturalismo y antropología
  - Turismo religioso
  - Rafting
  - Artesanal

d. Para los turistas internacionales, los paquetes turísticos deben ser orientados hacia las actividades de aventura y de contacto con la naturaleza.

3. Posicionar a la amazonia como un destino turístico.

a. Valoración del patrimonio natural y cultural.

b. Fortalecer el sentido de identidad y pertenencia.

c. Turismo focalizado en el ser humano.

d. Difundir a través de medios públicos, privados y comunitarios la información de la amazonia especialmente los recursos y atractivos naturales del cantón Aguarico que promuevan el fortalecimiento de la cultura y desarrollo turístico.

4. Promover el marco legal para el desarrollo del turismo.

a. Fomentar la generación de sistemas de financiamiento para la conformación, elaboración, adecuación y ejecución de proyectos de servicios turísticos en la zona, apoyado en el Sector Turismo, con tasas de interés preferencial.

b. Desarrollar e implantar proyectos pilotos, para su posterior expansión a otros sectores de las poblaciones.

c. Promover el desarrollo de equipamiento físico en estas poblaciones, tanto para los establecimientos ya existentes como para los proyectados.

d. Rescate, recuperación y creación de espacios públicos para la recreación y el disfrute de las comunidades y visitantes.

e. Articular acciones con los organismos competentes a nivel local, regional y nacional para el desarrollo de infraestructura y redes de servicios, que permitan mejorar el nivel de vida de las comunidades y cubrir las necesidades de los visitantes.

5. Incorporar a las comunidades en el proceso de planificación turística, a partir de la identificación de las necesidades de servicios y de equipamiento turístico de sus localidades, en el marco del desarrollo endógeno y el modelo de inclusión socio productiva.

- a. Se debe visualizar la actividad turística como generadora de trabajo digno y que genere beneficio a la comunidad. Esto es lo que se pudiera llamar “comunidades turísticas”, en las cuales los habitantes de una localidad asumen un proceso de trabajo, a través del cual recuperan su identidad, su historia, sus tradiciones, su cultura, su entorno y todos aquellos aspectos que, por su belleza, por su interés o por la oportunidad que brindan para recrearse, pueden disfrutarlos y compartirlos con otras personas o comunidades.
- b. Diseño de proyectos colectivos sobre proyectos individuales.
- c. Rescate y revitalización de centros históricos y cascos tradicionales a fin de fomentar la memoria arquitectónica y cultural del patrimonio como parte del producto turístico

6. Promover la participación del sector privado en el proceso de consolidación turística de la zona, a través de la inversión de proyectos para el fortalecimiento de la planta física hotelera y de servicios asociados al turismo.

- a. Elaborar el catálogo de inversiones para atraer futuros prestadores de servicios turísticos.
- b. Flexibilizar los mecanismos y procedimientos administrativos para la captación de inversionistas.
- c. Se debe garantizar el apoyo en la elaboración de proyectos turísticos.
- d. Desarrollar un programa de asistencia técnica a los inversionistas.

7. Fomentar planes de capacitación, orientación y educación turística

- a. Desarrollar campañas de información donde se realcen las fortalezas que tiene Ecuador y la región amazónica, como destino turístico.

- b. Capacitación y sensibilización de los habitantes del cantón Aguarico, referente a la importancia del desarrollo del turismo y los beneficios que trae para sus poblaciones; ya que toda comunidad es potencialmente turística en virtud de la identificación y revalorización de su patrimonio físico, ambiental y cultural.
  - c. Concienciación del uso adecuado de los recursos naturales para el correcto cuidado y conservación del patrimonio natural, histórico y de los ecosistemas existentes en la zona, garantizando el bajo impacto ambiental.
  - d. Desarrollar un modelo educativo que promueva el otorgamiento de becas y pasantías que permitan fortalecer las competencias y el talento humano de la actividad turística de la zona.
8. Uso de Internet como herramienta de divulgación, promoción, visualización y acceso a los atractivos turísticos y servicios de la zona.
- a. Internet es un medio de gran potencial y lleno de oportunidades para todos los “protagonistas” del sector turístico: no sólo para los proveedores, agencias y operadores tradicionales, sino además para los usuarios (turistas).
9. Comercialización e impulso de los paquetes turísticos previamente definidos, a través de PLANDETUR 2020 y de los diferentes operadores turísticos existentes en Ecuador.
10. Promover ferias de turismo en la zona, que garanticen la participación de entes nacionales e internacionales, con el fin de impulsar la Población como destinos turísticos.
11. Garantizar el desarrollo de investigaciones de mercados de manera permanente en estas poblaciones.
12. Establecer mecanismos y procedimientos que garanticen el enlace de los organismos competentes a nivel local, regional y nacional que participan en el desarrollo del turismo de la zona, con el objeto de lograr la consolidación de los proyectos turísticos.

13. Promover mecanismos de articulación para reducir los niveles de estacionalidad, aumentar el índice de repetición de viajes a estas poblaciones e incrementar el promedio de estadía de los turistas.

- a) Promover la comercialización de productos, que integren diversas actividades y destinos para estimular mayor estadía y frecuencia de viajes.
- b) Elaborar un calendario que establezca las temporadas altas y bajas, para orientar la concentración de esfuerzos promocionales hacia la temporada baja.
- c) Incentivar los programas de turismo en temporadas bajas.
- d) Promover, conjuntamente con el sector privado, políticas de descuentos en temporadas bajas.

#### **4.2.13. Estrategia de imagen.**

Utilizar la imagen de la organización y a través de campañas reforzarla hasta el punto de crear una Imagen sólida donde se conciba el turismo del cantón Aguarico como pioneros y especialistas dentro del territorio nacional.

La imagen de la organización se forma en el público objetivo gracias a las señales, símbolos y mensajes emitidos por el cantón, por la Identidad. Lo que hay que tener presente es la integración de estos elementos, la identidad y la imagen corporativa, para que su comunicación sea coherente con lo proyectado o emitido.

Por lo tanto, como estrategia de imagen se pretende que la empresa se apalanque en su Identidad Corporativa para mantener y afianzar su imagen.

- Beneficios del proyecto
- Optimizar el conocimiento de la situación actual del Cantón.

- Dar buen uso a los recursos de los que dispone el Cantón.
- Obtener un modelo de desarrollo sostenible idóneo para la población.
- Preservar el patrimonio local.
- Impulsar el trabajo en conjunto de los habitantes con la autoridad local, en beneficio exclusivo del Cantón.
- Promover el turismo nacional e internacional.
- Incremento en la economía del país y específicamente en la Parroquia Orellana.
- Lograr mejoras para el Cantón mediante campañas de concientización.
- Tomar parte en las decisiones cantonales.
- Fomentar la participación económica dentro del Cantón de forma directa por parte del Estado.

En este sentido, para elaborar un plan de imagen de destino turístico sostenible dirigido al Cantón se proponen las siguientes políticas:

Políticas medioambientales.

Realizar planes informativos, que contribuyan a concientizar a la población del Cantón, en la preservación y conservación del medio ambiente; aunado a esto, promover que toda la población conozca y maneje de forma integrada el concepto del desarrollo sostenible.

Integrar a la población en actividades de recuperación y mantenimiento de los recursos con que cuenta el Cantón ya que ellos son los más beneficiados.

Exigir tanto a la población como a los turistas, mantener el destino libre de agentes contaminantes, por medio de sanciones aplicables a quienes se le descubra deteriorando el ambiente. Concientizar a los prestadores de servicio de lanchas al buen uso de sus medios de

transporte, así como evitar el uso de motores dos tiempos que son los mayores contaminantes de las aguas.

Promover el control de crecimiento urbanístico, que integre la regulación de hoteles, posadas, complejos turísticos, marinas, entre otros; en sentido que no afecte el medioambiente.

Para realizar el análisis ambiental del destino turístico de Aguarico, es necesario evaluar los siguientes criterios:

1. Calidad de las aguas de baño y de las playas.
2. Redes de distribución hidráulica y medidas de ahorro hídrico
3. Eliminación y tratamiento de las aguas.
4. Eliminación de la basura y políticas de recogida selectiva (plástico, vidrio, papel).
5. Suministro energético, y medidas de ahorro energético.
6. Nivel de tráfico, nivel de contaminación en el aire, nivel de ruido ambiental y clima.
7. Paisaje, impacto ambiental, densidad de destrucción.
8. Conservación de la naturaleza, de la flora y fauna.
9. Información ambiental, oferta turística y cultural relativa al medio ambiente.
10. Políticas y actividades ambientales en el destino.

#### **4.2.14. Políticas de mercado turístico**

El objetivo principal del destino turístico es atraer al mayor número posible de personas, sin embargo, después que se dirigen al lugar se debe poner en práctica una serie de mecanismos para convencerlos de que consuman, conozcan las bellezas del Cantón disfrutando de ellas con la mayor satisfacción y realicen actividades de forma intensa, para lo que se hace necesario la implementación de actividades recreativas y otros entretenimientos.

Crear una marca de imagen que defina a Aguarico elaborar un símbolo o estereotipo que la distinga y diferencie de otros destinos turísticos, de manera que el turista donde se encuentre y vea dicha marca se identifique y recuerde de forma automática la personalidad del destino turístico, esto significa posicionarse en el mercado con respecto a otros destinos.

El internet y las tecnologías de información conforman las principales estrategias de gestión y marketing en los destinos turísticos, es por ello que se debe invertir en páginas web, que informen al mercado, sobre los recursos que posee Aguarico y la variedad de ofertas, así como facilitar al turista para reservar habitaciones y adquirir productos y servicios.

En este sentido, se mencionan algunos criterios de éxito para una política de e-turismo:

1. Promover y difundir la imagen del destino por medio de la web en los portales y buscadores.
2. Suministrar información veraz.
3. Permitir transacciones rápidas y una navegación sencilla
4. Facilitar y simplificar el proceso de reserva.
5. Garantizar sistemas de pago seguro.
6. Ofrecer la posibilidad de visitar virtualmente el destino.
7. Brindar la posibilidad de reservar ofertas y productos de último minuto.
8. Asistir al cliente on line
9. Disponer de una gama de precios para cada producto o atractivo turístico en el destino.

#### **4.2.15. Políticas económicas**

Promover la justa distribución de los recursos económicos asignados al Estado.



Reinvertir dentro la Parroquia la mayor cantidad de ingresos obtenidos por el Parque Yasuni, ya que se obtuvo la información de diferentes fuentes, que el ingreso que se obtiene de este destino es repartido para invertir en otros sitios de interés turísticos en el país mientras que Aguarico sigue manteniendo la misma imagen deteriorada, poca infraestructura y desgaste de los recursos.

Incentivar al crecimiento económico mediante de nuevas fuentes de empleo, a través de la creación de nuevos parques temáticos, complejos turísticos, áreas de recreación, mantenimiento de las diferentes áreas del cantón y mejora de los servicios.

#### **4.2.16. Capacitaciones a los prestadores de servicio turístico**

El presente estudio es un diseño de un plan de marketing para el fortalecimiento del Cantón Aguarico diseñados por la autora. Estos Programas están realizados por medio de descripciones narrativas y presentadas mediante esquemas a fin de mostrar de la manera más clara, precisa y sencilla las estrategias y la necesidad e importancia de adoptar estos cambios en el Cantón.

Objetivo: Proporcionarle facilidad a aquel visitante preocupado por la naturaleza, para colaborar en la lucha contra la extinción de especies y el mantenimiento la fauna y flora.

Apadrinamiento Temporal: Dirigido a visitantes

Beneficios:

- Con el aporte colaborará con el mantenimiento del animal apadrinado
- Recibirá una foto con el animal y/o recurso que decidió ayudar
- Publicación en la lista de padrinos temporales de la Pagina Web

#### **4.2.17. Apadrinamiento permanente**

Dirigido especialmente a grupos de familiares, empresas, organizaciones, asociación, institutos educativos, entre otros

Beneficios:

- Con el aporte colaborará con el mantenimiento de recursos naturales
- Recibirá un certificado de colaboración
- Publicación en la lista de padrinos permanente de la Pagina Web
- Descuentos en entradas para número determinado de personas en temporada baja
- Espacio publicitario gratuito en el material impreso P.O.P (si aplica)
- Recibirá toda la información que se publique

#### **4.2.18. Metas**

- Financiamiento externo mediante los padrinos, para el mantenimiento de algún recurso natural.
- Incremento del interés del visitante por asistir al parque en temporada baja.

#### **4.3. Ejecución de la propuesta**

De acuerdo al análisis del cuadro que precede se ha considerado los programas, proyectos con sus respectivas actividades que están planificadas para el periodo de mediano plazo, en este caso para tres años.

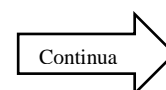
De acuerdo a los programas se prevee posesionar al cantón aguarico como uno de los destinos turísticos potenciales en el mercado local, así como los mercados internacionales; destacándose el mercado interno a la promoción y difusión en las ciudades de Quito, Guayaquil Cuenca y Loja. Mientras que para los mercados externos se prevee la promoción en los mercados de Colombia, Estados Unidos y España debido a la situación económica del país el presupuesto es muy limitado e insignificante para el periodo planteado.

Para lograr la mejor efectividad y cumplimiento de los programas y proyectos planteados se ha implementado estrategias de cooperación de autofinanciamiento entre las diferentes entidades públicas y privadas a fin de lograr cumplir todos los programas propuestos. A continuación, la tabla con sus especificaciones:

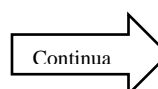
**Tabla 40.**

*Propuesta del plan de Marketing del cantón Aguarico*

<b>Programa1: Aguarico, selva y encanto</b>	<b>USD</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>
<b>Presupuesto</b>				
<b>Proyecto: Desarrollo turístico del cantón Aguarico</b>	4000.00			
<b>Actividades:</b>				
<b>1.-Elaboración de 4 paquetes turísticos</b>	1000.00	400.00	300.00	300.00
<b>2.-Elaboración de un inventario de atractivos turísticos</b>	2000.00	1000.00		1000.00
<b>3.-Elaboración de 2 convenios con agencia de viajes locales y nacionales</b>	300.00	300.00		0
<b>4.-Capacitación de 20 guías turísticos</b>	700.00	300.00	200.00	200.00
<b>Programa 2: Fortalecimiento de transporte y conectividad</b>	5700.00			
<b>Proyecto: Fortalecer los servicios de transporte turístico del cantón</b>				
<b>Actividades:</b>				
<b>1.-Un estudio de transporte público y turístico</b>	5000.00	5000.00		
<b>2.- Tres capacitaciones a transporte público y turístico</b>	700.00	400.00	150.00	150.00



<b>Programa 3: Presentación turística del cantón</b>	9000.00			
<b>Proyecto: Promoción turística del cantón</b>				
<b>Actividades:</b>				
<b>Promover la imagen turística del cantón en 5 medios radiales y televisivos</b>	6000.00	2000.00	2000.0	2000.0
			0	0
<b>2.- Colocar estárter de información turística en los dos puntos más importantes de la ciudad de Orellana</b>	1500.00	500.00	500.00	500.00
<b>3.- Crear un foro de opinión respecto a la experiencia de los turistas en el cantón</b>	1500.00	500.00	5000.0	500.00
			0	
<b>Programa 4: Turismo sustentable</b>	7500.00			
<b>Proyecto: Potenciar un desarrollo sostenible y mejorar la competitividad turística</b>				
<b>Actividades:</b>				
<b>1.- Realizar un balance económico del turismo en el cantón</b>	300.00	100.00	100.00	100.00
<b>2.- Capacitación en turismo sostenible a 5 comunidades</b>	6000.00	2000.00	2000.0	2000.0
			0	0
<b>3.- Elaborar una campaña de preservación del medio ambiente y atractivo turísticos en televisión</b>	300.00	100.00	100.00	100.00
<b>4.- Realizar un análisis de costo beneficio respecto a otros cantones</b>	900.00	300.00	300.00	300.00
<b>Programa 5: Marketing y Web</b>	3200.00			



---

**Proyecto: Diseño y mantenimiento web y marketing online**

---

**Actividades:**

<b>1.- Crear una página web específica para el cantón aguarico y sus atractivos turísticos</b>	600.00	200.00	200.00	200.00
<b>2.- Selección información clave para la página web</b>	600.00	200.00	200.00	200.00
<b>3.- Habilitar opciones de reservación, mantenimiento y pago electrónico para dos años</b>	2000.00		1000.00	1000.00
			0	0
<b>Programa 6: Materiales de soporte</b>	13500.00			

---

**Proyecto: Producción de material informativo**

---

**Actividades:**

<b>1.- Elaboración de 5000 afiches</b>	3000.00	1000.00	1000.00	1000.00
			0	0
<b>2.- Elaboración de 2000 guías turísticas</b>	6000.00	2000.00	2000.00	2000.00
			0	0
<b>3.- Elaboración de 5000 mapas turístico</b>	4500.00	1500.00	1500.00	1500.00
			0	0
<b>Programa 7: Promoción y Publicidad</b>	36000.00			

---

**Proyecto: Elaboración de material publicitario**

---

**Actividades:**

<b>1.- Elaborar 2000 camisetas promocionales del cantón</b>	20000.00	7000.00	7000.00	7000.00
			0	0
<b>2.- Construir 5 vallas publicitarias con los mapas ubicados en aeropuertos y terminales terrestres</b>	10000.00	4000.00	3000.00	3000.00
			0	0

---

Continúa 

<b>3.- Contratará los servicios de un fotógrafo profesional para exponer los atractivos turísticos</b>	6000.00	2000.00	3000.0	3000.0
			0	0
<b>Programa 8: Ferias y eventos</b>	35450.00			
<b>Proyecto: Participación del Ecuador en ferias turísticas</b>				
<b>Actividades:</b>				
<b>1.- Participación en 3 ferias internacionales (Colombia, Estados Unidos y España)</b>	30000.00	10000.00	10000.00	10000.00
<b>2.- Participación ferias nacionales (Quito, Guayaquil, Cuenca y Loja)</b>	5000.00	2000.00	1500.0	1500.0
			0	0
<b>3.-Organizar 3 grupos voluntariado para que participen en las exposiciones de las ferias</b>	450.00	150.00	150.00	150.00
<b>TOTAL, DE LA INVERSIÓN</b>	114350.00	42950.00	35700.0	35700.0
<b>% DE INVERSIÓN ANUAL</b>	100%	38%	31%	31%

## CAPITULO V

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL DIAGNÓSTICO LA PROPUESTA

#### **5.1. Introducción**

El turismo es un fenómeno de hoy en día, que surge de la gran necesidad de esparcimiento, cambio de ambiente, incrementar el conocimiento, la apreciación de la belleza de los paisajes, el goce del contacto con la naturaleza y es, particularmente, el fruto de la creciente fusión de los países, como resultado del desarrollo del comercio, la industria y los mercados, así como también, del desarrollo de los mecanismos de transporte, que permiten el traslado de un sitio a otro con gran facilidad.

En ese sentido, se logra entender que las personas son motivadas y estimuladas a trasladarse por cortos periodos de tiempo, desde su lugar de residencia a otro, en el que podrán cubrir algunas de estas necesidades.

En función de ello y de acuerdo al perfil turístico del Cantón Aguarico de la Parroquia de Orellana desarrollado en la presente investigación, en donde se pudieron observar los incontables recursos y atractivos, la situación actual de la infraestructura turística en la región, la estructura turística del territorio, los planes y productos ofrecidos, al igual que, la oferta de productos y el volumen de la actividad turística generado en la zona; se elaboraron ciertos lineamientos de marketing que ayuden a impulsar y mejorar el sistema turístico actual del cantón Aguarico, así como también, que puedan servir de orientación a nivel de mercadeo para el desarrollo turístico, entendiendo que este es un sistema vivo, por lo que se pretende que dichos lineamientos puedan coadyuvar al desarrollo sustentable de esta región del país.

Entonces, la presente propuesta centra su estudio en el diseño de un plan de marketing para el fortalecimiento de la promoción turística del cantón Aguarico de la Provincia de Orellana., tomando como punto de partida el análisis del estudio realizado en torno al mercado de oferta y demanda en dicho cantón y la identificación de las herramientas más óptimas para el posicionamiento sobre los clientes o turistas internos y externos.

Por otra parte, el fin de la presente propuesta es generar una serie de planteamientos que ayuden a revertir la imagen deteriorada que presenta actualmente el cantón Aguarico como destino turístico, mediante procesos que contribuyen a mejorar la calidad de vida en la Provincia de Orellana, así como aprovechar al máximo los recursos naturales, utilizándolos de forma sostenible. Este diseño va dirigido a los Gads, quien posee gran cantidad de atractivos turísticos, naturales y culturales, que le atribuyen la capacidad de obtener mediante ellos ingresos económicos.

En este sentido, el desarrollo sostenible es una estrategia internacional, que debe ser conocida y manejada en todo el Municipio, ya que es una versión atractiva para llevar las acciones de la actualidad hacia un futuro planificado y con visión, donde la ecología, economía y la sociedad interactúan para un desarrollo común y equitativo.

El presente Cantón objeto de estudio, es una comunidad donde la mayoría de las personas dependen de la actividad turística para satisfacer sus necesidades, donde el turismo es el factor generador de utilidades para la sociedad. Cabe destacar, que dichas actividades se basan en prestar servicios que satisfagan las necesidades y requerimientos del turista. Es por ello que las autoridades locales deben informar a la comunidad sobre los planes municipales y gestiones, así como incorporarlos en el proceso de los mismos, siendo éste un principio fundamental para el desarrollo sostenible. Los proyectos que incluyen a las comunidades locales directamente en su planificación y ejecución tienen mayores probabilidades de ser exitosos.



Es importante mencionar dentro de la sostenibilidad la relevancia que presenta la contaminación del ambiente para el desarrollo del turismo sostenible, se hace necesario proponer un plan de acción para que se disminuya los niveles de contaminación existentes, mediante la enseñanza que puedan impartir las autoridades locales y la comunidad para modificar la actitud y el comportamiento destructivo del turista. Debe existir de la misma forma, acatamiento de leyes y reglamentos destinados a la conservación del medio ambiente. Se debe tener presente, que la conservación del cantón y las parroquias en general son prioridad de la comunidad y de los entes locales, es necesario tener sentido de pertenencia, creerse dueños de sus tierras para de esa manera, cuidarlos y ser celosos con ellos, por eso es la importancia de la identidad cultural, con eso se puede lograr cambiar el comportamiento de los turistas.

Finalmente se presentan las recomendaciones finales, en las cuales se muestran una serie de hallazgos que han surgido como resultado de la presente investigación, los cuales representan también factores determinantes para lograr un mejor funcionamiento del turismo en el presente cantón en cuestión, razón por la cual deben tomarse en cuenta al momento de aplicar la presente propuesta.

## **5.2. Justificación**

Como la lente de una cámara de fotos, el posicionamiento enfoca la visión, define cómo quieren que vean sus clientes atribuyendo un término diferenciador a su marca o producto, logrando así ocupar un lugar en la mente del cliente prospecto.

No obstante, cuando se habla de actividades de servicios, dada la naturaleza intangible de las mismas el posicionamiento va a depender en su mayoría en los elementos de identificación visual,

los cuales se reflejan directamente en la Imagen. Otorgando un factor de vital importancia a las herramientas comunicacionales para su supervivencia.

Por este motivo la presente propuesta intenta presentar una estrategia consistente, coherente, diferenciadora y factible que atribuya un término diferenciador para lograr el fortalecimiento del turismo en el presente objeto de estudio usando las herramientas que atribuye la comunicación colectiva como factor impulsador de las ventas y servicios más importante. La presente propuesta tiene una justificación de carácter práctico ya que se podrá ejecutar de manera inmediata, pudiendo ser extensible y adaptable a cualquier institución del mismo ramo que fomente el esquema turístico.

### **5.3. Fundamentación de la propuesta**

Los elementos esenciales que impulsan al cambio del sector turístico y su gestión con el ambiente, se relacionan directamente con la calidad como herramienta dinamizadora de la sustentabilidad y sostenibilidad de la actividad turística en la zona de estudio, comprenden promover el desarrollo de equipamiento físico de los ejes y núcleos donde se desenvuelve, reconociendo la crisis ambiental como resultado de las relaciones sociales y económicas de los visitantes.

Por otra parte, se examina la importancia de los recursos naturales y de la forma en que son explotados, por lo que se convierte en un factor importante de estudio. A partir de allí se fundamenta la aplicación del desarrollo sostenible en el cantón Aguarico de la Provincia de Orellana, es decir, el desarrollo basado en el conocimiento de la capacidad de carga del entorno para no superarla y permitir la recuperación y regeneración del sistema natural ante las presiones externas, así como en la optimización del uso de los recursos de manera que permita el desarrollo económico y se obtenga el mismo o incluso un mayor beneficio con menor consumo de recursos.

De esta manera, se internalizan los costes ambientales en la economía municipal, beneficiándose de ello la ciudadanía en general.

En este sentido es importante mencionar la sostenibilidad social, lo que significa que los recursos puedan ser utilizados en satisfacción plena de las necesidades de la generación presente garantizando que las generaciones futuras puedan satisfacer las suyas. Para conseguir la sostenibilidad social es indispensable concientizar a los ciudadanos del buen uso y aprovechamiento de los recursos, así como crearles un sentido de pertenencia de su localidad, de manera que sean celosos con ella y contribuyan a mantenimiento y mejora de su distrito y por ende su imagen.

#### **5.4. Objetivos de la Propuesta**

##### **5.4.1. General**

- Diseñar un plan de imagen de destino turística, como herramienta necesaria para que las diferentes instituciones puedan implementar estrategias bajo el enfoque del desarrollo sostenible, que contribuya a mejorar la calidad de vida de la población, así como a la preservación de los recursos y atractivos naturales
- Diseñar una herramienta comunicacional que otorgue un perfil e imagen turística al Cantón Aguarico, con el fin de posicionarlo en el mercado nacional e internacional.

##### **5.4.2. Específicos**

- Diseñar las herramientas de Comunicación.
- Graficar la aplicabilidad de la propuesta.
- Presentar el desarrollo de la propuesta.

## **5.5. Factibilidad técnica y operativa**

Después de definida la problemática y establecidas las causas que ameritan el diseño de la propuesta, es pertinente la realización de un estudio de factibilidad para determinar la capacidad técnica, recursos de infraestructura, personal e insumos necesarios para la aplicación de las estrategias propuestas, así como los costos, los beneficios y los recursos económicos necesarios.

La propuesta de esta investigación se considera factible dentro del municipio del cantón Aguarico, ya que por medio de ésta se busca mejorar la imagen, así como incrementar la calidad de sus habitantes y la conservación de los recursos, el crecimiento económico y social que asegure que las futuras generaciones tengan la posibilidad de aprovechar y satisfacerse de los recursos que posee el cantón.

Este análisis permitió determinar la aplicabilidad de la propuesta resultado de la presente investigación, los aspectos tomados en cuenta para este estudio fueron clasificados en tres propuestas las cuales se describen a continuación:

### **5.5.1. Factibilidad Operativa**

Esta propuesta es factible ya que, el cantón Aguarico. cuenta con capital humano dentro de las instituciones como el Gads especializado suficiente para establecer alianzas estratégicas con equipos creativos y de mercadeo que serán los encargados de desarrollar los cambios en relación a la identidad visual.

Por otra parte, también se cuenta con los insumos y la infraestructura necesaria para llevar a cabo el adecuado desarrollo de las estrategias que se plantean en la propuesta.

### **5.5.2. Factibilidad Técnica**

Desde el punto de vista técnico, la propuesta es factible, ya que el Municipio del Cantón Aguarico cuenta con equipos informáticos y pone a la disposición del grupo de colaboradores encargados de la implementación de la propuesta y todos los recursos necesarios para el perfecto desarrollo y cumplimiento de los objetivos.

### **5.5.3. Factibilidad Económica**

Se demuestra que en el Municipio del Cantón Aguarico hace factible el desarrollo de la comunicación on- line en los ámbitos técnicos y operativos. En efecto, no solamente está aunado a estas factibilidades, sino que también se ha observado un mínimo gasto en la elaboración del boletín, ya que es netamente electrónica, lo que evidencia un ahorro en cuanto a gastos de materiales en papelería y contratación de honorarios profesionales se refiere. Para la elaboración del mismo, se cuenta con el personal propio de la institución capacitado para ello, lo que evidencia un gran ahorro para la misma y aprovechamiento de talento humano, y potencialmente disponible para poner en marcha la propuesta sin alterar los costes estructurales, y que no es necesario la contratación de agencias publicitarias y de diseñadores para la creación del mismo tomar en consideración algún tipo de incentivo por la actividad especial a las personas involucradas, con la intención de superar expectativas de receptividad al mismo.

Dado el grado de importancia que representa la implementación de la propuesta para la institución, el valor monetario de la inversión no representa un inconveniente, la cual se mostró en total y completo acuerdo en relación al desarrollo de la presente investigación para su posterior implementación.

#### 5.5.4. **Ámbito de Aplicabilidad**

A fin de obtener los mejores resultados es necesario detallar los factores de los que depende la aplicación de la propuesta:

#### 5.5.5. **Recursos**

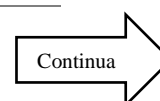
Entre los recursos operativos requeridos para la propuesta se encuentra principalmente la habilitación de un grupo de trabajo temporal que asumirá las responsabilidades del departamento de comunicaciones, encargado de la formulación de las mejoras establecidas en la presente propuesta, conformado principalmente por miembros del Gad cantonal. en torno a las herramientas comunicacionales propuestas. Por otra parte, es necesaria la alianza estratégica con una agencia de publicidad capaz de desarrollar la propuesta en sí para la posterior aplicación y puesta en marcha del Plan de Medios.

Los recursos técnicos necesarios para la aplicación de la propuesta dependen de la disponibilidad de equipos informáticos disponibles para la formulación de las mejoras por parte del grupo de trabajo a cargo, lo cual no representa mayor problema para la institución pública, ya que la esencia del funcionamiento del turismo gira en torno a un ambiente tecnológico, el cual cómodamente puede cubrir las necesidades. Los recursos económicos necesarios para la puesta en marcha de la propuesta se presentan a continuación en el siguiente cuadro:

**Tabla 41.**

*Recursos Económicos/ presupuesto*

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>RECURSOS \$</b>
<b>Desarrollo de la Propuesta</b>	1500
<b>Publicidad Internet</b>	275
<b>Publicidad Medios Impresos</b>	1200
<b>Publicidad Medios masivos (Cine, radio y tv)</b>	1675



---

<b>TOTAL</b>	4650
--------------	------

---

### **5.5.6. Tiempo**

El tiempo estimado para el desarrollo y aplicación de la propuesta es de 12 meses a partir del mes de octubre del 2018. Tomando en cuenta un tiempo estimado para el desarrollo de la propuesta de seis meses y seis meses de aplicación del plan de Medios.

## CAPITULO VI

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1. Conclusiones

- El cantón Aguarico cuenta con 22 atractivos turísticos de los cuales 18 son naturales y 4 culturales.
- El principal atractivo natural del cantón son las visitas al parque nacional Yasuni.
- La infraestructura actual del cantón abastece la demanda actual, sin embargo, un incremento del sector turístico no podría ser cubierto por las plazas actuales.
- El cantón Aguarico no cuenta con los servicios adecuados para el transporte náutico lo cual no es bien visto por el turista.
- No existe promoción turística de todos los atractivos naturales y culturales del cantón, únicamente información de lodges privados.
- La mayor cantidad de turista que llegan al cantón son el 54% extranjeros de mediana edad y el 46% nacionales.
- El turismo se realiza previa reservación, no existe disponibilidad de alimentación para los visitantes imprevistos.
- El cantón Aguarico no cuenta con difusión publicitaria propia para el turismo nacional ni extranjero.
- Las políticas actuales sobre la explotación petroleras han afectado una parte del parque nacional lo cual ha impactado en el turismo de la región.
- No hay el compromiso de las comunidades con el cumplimiento de sistema de gestión de residuos debido a la falta de difusión y charlas de información.



- Las comunidades del sector no reciben beneficios directos del turismo, ellos básicamente viven de la caza pesca y agricultura

## **6.2. Recomendaciones**

- Promover un plan de marketing que permite incentivar el turismo al cantón

Ofrecer mayor variedad gastronómica sin dejar de lado los platos típicos del cantón.

- Promover campañas de preservación del medio ambiente entre los habitantes y turistas según el presupuesto para ellos debemos gestionar una parte del ingreso del turismo; solicitar los recursos al Ministerio del Medio del Ambiente
- Es necesario concientizar a las comunidades sobre el manejo de desechos para la preservación del medio ambiente de tal manera no afecte la riqueza natural del cantón.
- Ofrecer diferentes paquetes turísticos y convenios con agencias de viajes nacionales e internacionales para promover el turismo en el cantón aguarico.

Buscar mecanismos que favorezcan a las comunidades con el turismo

- Se tiene que comenzar por fundar de una sede de turismo, abrazado con los hoteleros, alcaldía, MINTUR, restaurantes, comerciales, empresarios y habitantes
- Promover campañas de turismo comunitario entre las comunidades y sus dirigentes para incentivar el turismo nacional.
- Crear programas de higiene ya que es alto índice visual para los visitantes, por ello debe mantenerse un margen de pulcritud para evitar los desprestigios del turista.
- Mejorar las infraestructuras actuales para el turismo local como son los balnearios.
- Gestionar con las asociaciones de transporte fluvial para mejor el acceso mediante gestión con el ministerio de turismo gobierno Municipal mediante la gestión de entidades públicas y privadas hacia las zonas de interés especialmente los embarcaderos principales.

- Considerar la ampliación y remodelación de las marinas, el área de botes y paso vehicular mediante convenios con empresas públicas y privadas.
- Promover un plan de marketing que permite incentivar el turismo al cantón cargo del Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Orellana, Municipio de Aguarico y el Ministerio de Turismo. Además, este plan debe ofrecer mayor variedad gastronómica sin dejar de lado los platos típicos del cantón.
- Promover campañas de preservación del medio ambiente entre los habitantes y turistas los medios de comunicación comunitarios realizar en temporada de vacaciones.
- Es necesario concientizar a las comunidades sobre el manejo de desechos para la preservación del medio ambiente de tal manera no afecte la riqueza natural del cantón, para ello es necesario que el Ministerio de Ambiente y Ministerio de Turismo, conjuntamente elaboren un plan de Manejo en áreas naturales de la Amazonía.
- Ofrecer diferentes paquetes turísticos y convenios con agencias de viajes nacionales e internacionales para promover el turismo en el cantón aguarico, para lo cual es necesario que el Ministerio de Turismo elabore un plan especial de inversiones para implementar infraestructura de alojamiento, de viajes y turismo en la región amazónica.
- Se recomienda crear una fundación que veles los intereses de la naturaleza y el medio ambiente donde conviven los mencionados pueblos no contactados y sobre todo una organización privada de gremio turístico que vele los intereses de los prestadores de servicios turísticos bajo la autorización del Ministerio de Turismo, Ministerio de Ambiente, y que sean controlados sus actividades por estas entidades oficiales a fin de que no causen impactos negativos en el entorno natural.

- Promover campañas de turismo comunitario entre las comunidades y sus dirigentes para incentivar el turismo comunitario gracias a sus vivencias únicas de esta provincia, especialmente a la nacionalidad Waorani, que son muy atraídos por los mercados internacionales, pero que para su visita hasta una cierta zona de amortiguamiento del Yasuni, se deben contactar previamente con los dirigentes de la Asociación del pueblo Waorani de la Amazonía.

## BIBLIOGRAFÍA

- Acerenza, M. (2006). *Conceptualización, Origen y Evolución del Turismo*. México: Trillas.
- Acerenza, M. Á. (2012). *Funcionamiento y Organización institucional del turismo*. Trillas.
- Amago Martínez, F. (2000). Logística y marketing geográfico. En *Biblioteca de Logistica* (pág. 32). Barcelona, España: Marge Books.
- Arias, F. (2006). *El Proyecto de Investigación, Introducción a la Metodología Científica*. Caracas, Venezuela: 5ta. Edición, Editorial Episteme.
- Arocha. (2000). *Aprendizaje para realizar una investigación de mercado*. Venezuela.
- Arocha, C., & López, J. (2005). *Análisis de la estrategia de Marketing que se aplican para mantener el producto en las distintas etapas de la calidad de las vidas*. Madrid: Editorial CISS S.A., Madrid.
- Bell, M. (1982). *Mercadotecnia: Conceptos y Estrategia. Trad. Garza, A. Compañía*. México: Editorial Continental.
- Bisquerra, R. (2004). *Metodología de la investigación educativa*. Madrid: La Muralla.
- Bolonini, L., & Capece, G. (2002). *Del turismo espontáneo al planeamiento estratégico*. Argentina: Ladevi Ediciones.
- Castell, M. (2002). *La Era de la información: Economía, Sociedad y Cultura. Volumen I, II y III*. España: La Sociedad Red. España: Siglo XXI.
- CIA World Factbook . (Enero de 2015). *Producto interno bruto*.
- Cobo, J. (2009). *El concepto de tecnologías de la información. Benchmarking sobre las definiciones de las TIC en la sociedad del conocimiento*. Recuperado el 29 de Septiembre de 2018, de <http://cmapspublic3.ihmc.us/rid=1MNM63T42-7YHX0S-5XD/zer27-14-cobo.pdf>

- CORPOAMAZONIA. (s.f). Obtenido de [http://www.corpoamazonia.gov.co/region/Jur\\_Clima.htm](http://www.corpoamazonia.gov.co/region/Jur_Clima.htm)
- De Marchi, M., Salvatore, E., Codato, D., & Ferrarese, F. (2015). *Zona Intangible Tagaeri Taromenane y Expansión de las Fronteras Hidrocarburíferas*. Prima edizione. Obtenido de <http://www.cleup.it/libri/pdf/ZONAINTAGIBILE.pdf>
- Departamento del Ambiente del Consejo Provincial de Orellana. (2005). *Linea base ambiental de la provincia de Orellana*. Francisco de Orellana: Consejo Provincial de Orellana. Recuperado el 26 de Diciembre de 2018, de <https://es.scribd.com/document/48588632/LINEA-BASE-AMBIENTAL>
- Ecuador Turístico. (21 de Septiembre de 2018). *Ecuador Turístico*. Obtenido de <https://www.ecuador-turistico.com/2018/09/21-atractivos-turisticos-del-canton-aguarico.html>
- Ecured. (s.f.). *Geografía de Ecuador*. Recuperado el 25 de Octubre de 2018, de [https://www.ecured.cu/Amazon%C3%ADa\\_\(regi%C3%B3n\\_de\\_Ecuador\)](https://www.ecured.cu/Amazon%C3%ADa_(regi%C3%B3n_de_Ecuador))
- Equipo Editorial. (2007). *La comunicación comercial*. Elearning.
- Escobar, A. (2011). *Marketing turístico* (1 ed.). España: Síntesis.
- Fernández Muerza Alex (2006): *Turismo ecológico*. (s.f.).
- Fernández, M. (14 de Septiembre de 2006). *Turismo ecológico*. Obtenido de [http://www.consumer.es/web/es/medio\\_ambiente/urbano/2006/09/14/155560.php](http://www.consumer.es/web/es/medio_ambiente/urbano/2006/09/14/155560.php)
- (2015). *Gobierno autónomo descentralizado municipal aguarico*. Orellana. Orellana.: GADMA. Recuperado el 22 de Septiembre de 2018, de <https://www.google.com.ec/search?q=GOBIERNO+AUTONOMO+DESCENTRALIZADO+MUNICIPAL+AGUARICO+2015+Divisi%C3%B3n+politica+PDOT+Orellana+Or>

ellana+GADMA&rlz=1C1CHBD\_esEC799EC799&source=Inms&sa=X&ved=0ahUKEwjTw73n\_OjdAhXC0VMKHxO6Ar4Q\_AUICSgA&biw=1280&bih=833&dpr=1

Gobierno Autónomo Provincial de Orellana. (2011). *Plan de desarrollo de la provincial de Orellana. Caracterización Provincial*. (P. F. Orellana, Ed.) Recuperado el 19 de Diciembre de 2018, de <https://docplayer.es/86929166-Republica-del-ecuador.html>

Gobierno Autónomo Provincial de Orellana. (2015). *Actividades Económica*. Quito, Ecuador. Recuperado el 18 de Septiembre de 2018, de [http://www.gporellana.gob.ec/wp-content/uploads/2015/11/PDYOT-2015-2019\\_ORELLANA\\_ACTUALIZADO.pdf](http://www.gporellana.gob.ec/wp-content/uploads/2015/11/PDYOT-2015-2019_ORELLANA_ACTUALIZADO.pdf)

Gobierno Municipal del Cantón Aguarico. (2003). *Plan de Desarrollo Estratégico Cantonal de Aguarico*. Asociación de Municipalidades Ecuatorianas AME. Recuperado el 10 de Septiembre de 2018, de <https://es.scribd.com/document/73853682/Plan-de-Desarrollo-Canton-Aguarico>

Gurría Di-Bella, M. (1991). *Introducción al Turismo*. México: Editorial Trillas.

Hernández, Fernández, & Baptista. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: Editorial McGraw – Hill México.

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2010). *Resultado del censo 2010 de Población y vivienda en el Ecuador*. Quito, Ecuador. Recuperado el 15 de Septiembre de 2018, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/orellana.pdf>

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2015). *Mujeres y Hombres del Ecuador Censo III*. Recuperado el 03 de Junio de 2018, de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Libros/Socioeconomico/Mujeres\\_y\\_Hombres\\_del\\_Ecuador\\_en\\_Cifras\\_III.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Libros/Socioeconomico/Mujeres_y_Hombres_del_Ecuador_en_Cifras_III.pdf)

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2018). *Canton Joya de los Sachas Provincia de Orellana*. Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos\\_Censales/Fasc\\_Cantonaes/Orellana/Fasciculo\\_La\\_Joya\\_de\\_los\\_Sachas.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos_Censales/Fasc_Cantonaes/Orellana/Fasciculo_La_Joya_de_los_Sachas.pdf)

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2018). *Población y Demografía*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/orellana.pdf>

Kotler, P. B., & Makens, T. (2003). *Mercadotecnia para Hostelería y Turismo*. España: Prentice - Hall Hispanoamericana.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing. Versión para Latinoamérica*. México: Pearson Prentice Hall. Recuperado el 15 de Junio de 2018, de <https://brandingconsultinggroup.files.wordpress.com/2018/01/marketing-version-para-latinoamerica-kotler-phillip-armstrong-gary.pdf>

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. Northwestern University. Pearson Educación de México. Recuperado el 12 de Septiembre de 2018, de <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/05/182-direccion-de-marketing-philip-kotler.pdf>

Kotler, P; Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Prentice Hall.

Kotler, Philip; Armstrong, Gary. (2003). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson.

Kotler, Philip; Armstrong, Gary;. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Prentice Hall.

Krumholz, D. (2004). *Economía Turística en América Latina y el Caribe*. Colombia: Universidad Externado de Colombia.

Lamb, C., Hair, J., & Mc Daniel, C. (2006). *Fundamentos de Mercadotecnia* (4a edición ed.). Editorial Thomson.

L'Horta Nord. (s.f.). *Plan Comarcal de Turismo en L'Horta Nord. Inventario de Recursos Turísticos*. Obtenido de <http://www.turismohortanord.com/>

Lincango, J. (21 de Abril de 2013). *Shuar*. Obtenido de <http://gruposetnicosec.blogspot.com/2013/04/shuar.html>

*Manual para la Formulación del Inventario de Recursos Turísticos, a nivel Nacional*. (2000). Obtenido de Ministerio de Industria, Comercio Interior, Turismo e Integración - MICTI

*Mapa de Vegetación del Ecuador Continental*. (07 de Septiembre de 2012). Obtenido de <http://www.ambiente.gob.ec/mapa-de-vegetacion-del-ecuador-continental/>

McQuail, D. (2000). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas. Aportes conceptuales*, Marshall McLuhan. Paidós.

Ministerio de Finanzas. (Septiembre de 2009). *Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización*. Obtenido de [https://www.finanzas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/CODIGO\\_ORGANIZACION\\_TERRITORIAL.pdf](https://www.finanzas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/CODIGO_ORGANIZACION_TERRITORIAL.pdf)

Ministerio de Industria, Energía y Turismo. (2014). *Foro Internacional sobre Desarrollo Sostenible*. Cartagena de Indias (Colombia): Gobierno de España. Recuperado el 25 de Agosto de 2018, de [http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/informe\\_sobre\\_sostenibilidad\\_turistica\\_es.pdf](http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/informe_sobre_sostenibilidad_turistica_es.pdf)

Ministerio de Interio (MINTUR). (2018). *Indicadores Turísticos*. Ministerio de Interior, Banco Central del Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, Unidad Administrativa Migración Colombia, Superintendencia Nacional de Migraciones Perú, Ecuador. Recuperado el 18 de Septiembre de 2018, de <http://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo->



cifras/Publicaciones/BoletinesMensualesTurismo/2018/08-  
INDICADORES\_TURISTICOS-%20AGOSTO-2018.pdf

Ministerio de Turismo del Ecuador (MINTUR). (2018). *Boletín Mensual 2017-2018*. Recuperado el 05 de Septiembre de 2018, de <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras/19-inteligencia-de-mercados/boletin-mensual/95>

Ministerio de Turismo. (s.f). *Organigrama del Ministerio de Turismo*. Recuperado el 19 de Octubre de 2018, de <https://www.turismo.gob.ec/organigrama-del-ministeiro-de-turismo/>

Ministerio del Ambiente. (2015). *Parque nacional Yasuní*. Obtenido de <http://areasprotegidas.ambiente.gob.ec/es/areas-protegidas/parque-nacional-yasun%C3%AD>

Ministerio del Ambiente. (7 de Mayo de 2017). *Ecuador, país pionero en la conservación de anfibios y sus recursos genéticos*. Recuperado el 25 de Diciembre de 2018, de <http://www.ambiente.gob.ec/ecuador-pais-pionero-en-la-conservacion-de-anfibios-y-sus-recursos-geneticos/>

Ministerio del Turismo (MINTUR). (2018). *Indicadores Turisticos*. Ministerio de Turismo, Banco Central del Ecuador, Ministerio del Interior, Encuesta Nacional de Empleo y Desempleo (ENEMDU) INEC, Quito, Ecuador. Recuperado el 28 de Septiembre de 2018, de [http://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Publicaciones/BoletinesMensualesTurismo/2018/03-INDICADORES\\_TURISTICOS-MARZO-2018.pdf](http://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Publicaciones/BoletinesMensualesTurismo/2018/03-INDICADORES_TURISTICOS-MARZO-2018.pdf)

Ministerio del Turismo. (2015). *Aguarico celebra 68 años de cantonización*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/aguarico-celebra-68-anos-de-cantonizacion/>

MINTUR. (2017). *Boletín Ministerio de Turismo*. Ecuador.

MINTUR. (2018). *Boletín Ministerio de Turismo*. Ecuador.

Moncada, M., Proaño, F., Guerra, G., Mejía, L., Rivadeneira, J., & Melo, M. (2008). *Línea de base del Programa para la Conservación y el Manejo Sostenible del Patrimonio Natural y Cultural de la Biosfera Yasuní*. Quito: Zambrano-Barragán Editores. Recuperado el 20 de Diciembre de 2018, de [http://www.mdgfund.org/sites/default/files/ENV\\_ESTUDIO\\_Ecu\\_PATrimonio%20Natural%20y%20cultural%20YASUNI.pdf](http://www.mdgfund.org/sites/default/files/ENV_ESTUDIO_Ecu_PATrimonio%20Natural%20y%20cultural%20YASUNI.pdf)

Mora Vanegas, C. (2016). *Mercadeo Turístico*. (E. Empresarial, Ed.) Recuperado el 02 de Septiembre de 2018, de <https://entorno-empresarial.com/mercadeo-turistico/>

Organización Mundial del Turismo (OMT). (2010). *Recomendaciones internacionales 2008*. Naciones Unidas, Departamento de Asuntos Económicos y Sociales, Madrid/Nueva York . Recuperado el 05 de Septiembre de 2018, de [https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesm/seriesm\\_83rev1s.pdf](https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesm/seriesm_83rev1s.pdf)

Ortiz, d. M. (2009). *Sensibilización Ambiental*. España: CEP.

Pacheco, A., & Guzmán, D. (2018). *Parque Nacional Yasuní, ecología y ecoturismo*. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Manta. Recuperado el 20 de Diciembre de 2018, de <http://www.munayi.ulead.edu.ec/wp-content/uploads/2018/12/Parque-Nacional-Yasun%C3%AD.pdf>

Palmar del Río. (s.f). *Palmar del Río*. Obtenido de <http://www.palmardelrio.com/sitio/empresa>

Paredes Bruno, P. (2013). Word 2013. Perú: Empresa editora Macro.

PDyOT. (2017). *Sistema integral vial*. Parroquia San Carlos. Recuperado el 18 de Noviembre de 2018, de <https://www.gporellana.gob.ec/download/participacion->

ciudadana/mparticipacion/pp/2017/CARTILLA-DE-PRIORIZACION-DEL-  
PRESUPUESTO-PARTICIPATIVO-2017.pdf

Sainz de Vicuña, J. (2017). *El plan estratégico en la práctica*. Madrid, España: ESIC Editorial, Business & Marketing School.

Sampieri, Collado, & Baptista. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.

Tapia, J. (23 de Mayo de 2014). *Las Energías Renovables en el Desarrollo Sustentable de México*.

Recuperado el 22 de Octubre de 2018, de <https://elmundoynaturaleza12.blogspot.com/>:  
<https://elmundoynaturaleza12.blogspot.com/>

The International Ecotourism Society. (24 de Diciembre de 2007). *Definición tomada del sitio oficial da International Ecotourism Society (inglés)* . Recuperado el 10 de Septiembre de 2018, de <http://www.ecotourism.org/what-is-ecotourism>

Urribarrí, R. (1999). El uso de la Internet y la teoría de la comunicación. *Artículo de la Revista Comunicación*(106).

Villamizar, F. (2007). *Imagen e Identidad Corporativa*. Recuperado el 22 de Agosto de 2018, de <http://www.uji.es/bin/publ/edicions/jfi9/publ/5.pdf>